18 DOSSIERS DU CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE études et recherches

La langue de la publicité des chaînes d'alimentation

Québec

85-1833/

LA LANGUE DE LA PUBLICITÉ DES CHAÎNES D'ALIMENTATION

Étude sur la qualité de la langue et sur l'implantation terminologique

La langue de la publicité des chaînes d'alimentation

Étude sur la qualité de la langue et sur l'implantation terminologique

par

Jacques Maurais

Cet ouvrage a été publié
par le service des communications
sous la direction de Léo Gagné

Collaboration:

Sylvie Dugas
Service des communications
Denise Tremblay
Direction des études et recherches

© 1984 Éditeur officiel du Québec

Tous droits de traduction et d'adaptation, en totalité ou en partie, réservés pour tous les pays. Toute reproduction pour fins commerciales, par procédé mécanique ou électronique, y compris la microreproduction, est interdite sans l'autorisation écrite de l'Éditeur officiel du Québec.

Dépôt légal – 2e trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-551-06225-X

TABLE DES MATIÈRES

		Page
PRÉSENTATION		5
CHAPITRE PREMIER : Introduction		7
CHAPITRE II :	Étude sur l'implantation de la terminologie alimentaire au Québec : aspects méthodologiques.	19
PREMIÈRE PARTIE : ANALYSES SYNCHRONIQUES		
CHAPITRE III :	Analyse quantitative du corpus de 1980	29
CHAPITRE IV :	Analyse qualitative (1980)	39
CHAPITRE V :	Analyse quantitative des corpus de 1951, 1961 et 1974	49
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DIACHRONIQUE		
CHAPITRE VI :	Évolution des variables linguistiques	59
CHAPITRE VII :	Conclusion	73
BIBLIOGRAPHIE		83

Liste des tableaux et schémas

TABLEAU I	Nombre de réclames par journal	22
TABLEAU II	Tableau général des écarts	31
TABLEAU III	Relevé des écarts dans l'ensemble du corpus	31
TABLEAU IV	Écarts par chaîne d'alimentation	33
TABLEAU V	Écarts lexicaux par chaîne d'alimentation	33
TABLEAU VI	Proportion des vocables fautifs par chaîne d'alimentation	35
TABLEAU VII	Anglicismes sémantiques par chaîne d'alimentation	35
TABLEAU VIII	Anglicismes lexicaux par chaîne d'alimentation	36
TABLEAU IX	Impropriétés par chaîne d'alimentation	37
TABLEAU X	Ensemble des écarts par type de journal	38
TABLEAU XI	Répartition des catégories d'écarts par type de journal	38
TABLEAU XII	Tableau général des écarts (1961)	51

TABLEAU XIII	Relevé des écarts dans l'ensemble du corpus de 1951	51
TABLEAU XIV	Écarts par chaîne d'alimentation (1961)	52
TABLEAU XV	Écarts lexicaux par chaîne d'alimentation (1961)	53
TABLEAU XVI	Proportion des vocables fautifs par chaîne d'alimentation (1961)	53
TABLEAU XVII	Anglicismes sémantiques par chaîne d'alimentation (1961)	53
TABLEAU XVIII	Anglicismes lexicaux par chaîne d'alimentation (1961)	54
TABLEAU XIX	Impropriétés par chaîne d'alimentation (1961)	54
TABLEAU XX	Ensemble des écarts par type de journal (1961)	54
TABLEAU XXI	Répartition des catégories d'écarts par type de journal (1961)	55
TABLEAU XXII	Répartition des écarts (corpus de 1951)	55
TABLEAU XXIII	Répartition des écarts (corpus de 1974)	56
TABLEAU XXIV	Évolution de l'ensemble des écarts	61
TABLEAU XXV	Évolution des écarts orthographiques et typographiques	63
TABLEAU XXVI	Évolution de l'ensemble des écarts lexicaux	64
TABLEAU XXVII	Évolution des anglicismes sémantiques	66
TABLEAU XXVIII	Évolution des anglicismes lexicaux	67
TABLEAU XXIX	Évolution des impropriétés	67
TABLEAU XXX	Évolution des anglicismes lexicaux et sémantiques	71
TABLEAU XXXI	Corrélation entre les fautes d'orthographe et les écarts lexicaux	78

SCHÉMA 1	Évolution de l'ensemble des écarts	62
SCHÉMA 2	Évolution de l'ensemble des écarts lexicaux	64
SCHÉMA 3	Évolution des trois catégories d'écarts lexicaux	65
SCHÉMA 4	Courbe des changements phonétiques	69

Présentation

Chaque semaine, le mercredi, des dizaines de pages de nos journaux se transforment en encarts publicitaires des grandes chaînes d'alimentation. Depuis des dizaines d'années, ces pages sont parcourues attentivement dans un très grand nombre de foyers québécois afin d'y retrouver les « bons achats » de la semaine et, bien sûr, choisir à quelle épicerie on ira « faire son marché » et aussi en « avoir plus pour son argent ».

Si ces pages sont avant tout le principal moyen des chaînes d'alimentation pour inciter le client à fréquenter l'un de leurs établissements, elles devraient être un excellent instrument de diffusion d'une terminologie correcte dans le domaine des produits alimentaires; elles peuvent devenir également l'objet d'une très intéressante étude sur la qualité de la langue ou, si l'on veut, sur l'évaluation de la conformité de la publicité à la terminologie préconisée par l'Office de la langue française.

C'est à cette évaluation, à la fois synchronique et diachronique, que s'est livré Jacques Maurais, linguiste à la Direction des études et recherches du Conseil de la langue française. L'étude permet de voir la situation linguistique dans ce domaine en 1951, soit 10 ans avant la création du premier Office de la langue française, et en 1980, trois ans après la promulgation de la Charte de la langue française.

Ce projet s'inscrit dans l'un des mandats confiés au Conseil de la langue française par la loi 101, c'est-à-dire « surveiller l'évolution de la situation linguistique au Québec quant au statut de la langue française et à sa qualité. . . ». Il est le premier d'une série de recherches portant sur des aspects très concrets de la qualité de la langue et dont les résultats permettront au Conseil de faire connaître de la façon la plus objective possible une situation qui fait souvent l'objet de commentaires impressionnistes et approximatifs.

On remarquera à la lecture de la recherche de Jacques Maurais que, dans ce domaine, la qualité de la langue s'est grandement améliorée. Est-ce l'exception qui confirme la règle? Des études en cours au Conseil permettront d'apporter d'autres éléments de réponse à cette question.

Michel Amyot, *directeur*
Direction des études
et recherches

CHAPITRE PREMIER

Introduction

Ce premier chapitre sera d'abord consacré à une courte présentation générale du contexte dans lequel s'inscrit notre recherche sur la langue de la publicité des chaînes d'alimentation. Ensuite seront précisées quelques notions préliminaires relatives à l'aménagement linguistique : cette partie plus théorique permettra d'expliquer le cadre de l'intervention de l'Office de la langue française.

* * *

Les Québécois sont préoccupés par la question de la qualité de leur langue : on n'a qu'à penser au nombre de livres et d'articles de journaux consacrés à ce sujet. Pendant longtemps, la responsabilité de l'amélioration de la qualité de la langue a été presque uniquement réservée au secteur de l'éducation. Mais, en 1961, l'État intervenait dans le domaine linguistique, au début de façon d'ailleurs plus symbolique que vraiment efficace, par la création de l'Office de la langue française auquel il assignait l'unique mandat de « veiller, sous la direction du ministre, à la correction et l'enrichissement de la langue parlée et écrite » (9-10 Éliz. II, chap. 23, art. 14). Un des premiers domaines auquel s'est appliqué cet effort de correction linguistique a été la terminologie de l'alimentation, à la demande du ministère de l'Agriculture.

Le ministère de l'Agriculture a en effet fait oeuvre de pionnier pour assurer le statut et la qualité du français au Québec. Bien avant la loi 63, un article du règlement 683 d'avril 1967 sur les produits alimentaires et agricoles rendait obligatoire la présence du français sur les emballages. Cet article a été repris dans le règlement sur les produits laitiers et celui sur les succédanés de produits laitiers (ministère de l'Agriculture), dans le règlement sur le cidre (ministère de la Justice) et celui sur les produits de la pêche (ministère de l'Industrie et du Commerce) et, enfin, dans la *Loi sur la langue officielle* (loi 22) et la *Charte de la langue française* (loi 101).

Pour appliquer son règlement sur l'implantation du français dans l'étiquetage des produits alimentaires, le ministère de l'Agriculture a sollicité la collaboration de l'Office de la langue française, ce qui a conduit à la publication, en mars 1968, du *Vocabulaire anglais-français de l'alimentation* (édition provisoire). Le ministre de l'Agriculture et de la Colonisation de l'époque, monsieur Clément Vincent, s'exprimait ainsi dans la préface de cet ouvrage :

> « Le Vocabulaire de l'alimentation a pour but d'initier le public aux appellations utilisées à travers la francophonie. On sait que le Gouvernement a pour politique linguistique de faire du français international la langue d'usage au Québec. Il ne saurait se contenter, dans la distribution des produits alimentaires, de traductions approximatives ou fautives n'ayant qu'une vague ressemblance avec le français parlé dans le monde. [. . .] Toutefois, à l'intérieur de règlements propres à faire respecter notre langue, nous entendons laisser

> aux fabricants, producteurs et vendeurs suffisamment de latitude pour qu'ils puissent s'exprimer avec la certitude d'être compris sans pour autant porter atteinte à la pureté du français. [. . .] »

Comme les moyens de l'Office de la langue française, tant au point de vue du personnel qu'au point de vue financier, étaient à l'époque plutôt restreints, ce premier travail terminologique était insuffisant et discutable sous bien des rapports; aussi a-t-il été nécessaire de procéder à sa révision et c'est ce qui a entraîné la mise sur pied de nombreux comités interministériels et intergouvernementaux de terminologie. Le premier comité de ce genre a été le Comité intergouvernemental et interministériel d'étude des produits de la pêche ; d'autres comités ont suivi : terminologie des viandes, des produits laitiers, etc. À peu près toute la terminologie alimentaire publiée par l'Office de la langue française a été établie en collaboration avec les organismes québécois concernés (selon les domaines, il pouvait s'agir du ministère de l'Agriculture, de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie ou de l'Institut de technologie agricole de Saint-Hyacinthe) et divers ministères fédéraux (ministère de l'Agriculture, ministère des Pêches et Océans, ministère de la Consommation et des Corporations, Secrétariat d'État, etc.), après consultation du milieu industriel[1].

Le secteur agro-alimentaire, touché depuis quinze ans par l'intervention de l'État pour promouvoir le statut de la langue française, offre donc un terrain de choix pour étudier l'évolution de la qualité de la langue et l'implantation terminologique. Mais avant de décrire notre recherche sur l'implantation de la terminologie alimentaire, il nous semble important de préciser quelques notions fondamentales : changement linguistique, changement linguistique planifié (ou aménagement linguistique) et variation linguistique.

Le changement linguistique

On constate que, d'une époque à une autre, une langue ne reste pas exactement la même : des prononciations changent, des mots disparaissent, de nouveaux mots sont introduits, etc. Ces modifications se produisent dans toutes les langues vivantes. Dans certains cas, ces modifications

---

1. Il est très curieux que, dans la campagne entreprise contre un terme comme *boeuf mariné (smoked meat)* ou, plus généralement, contre la terminologie des produits de la pêche, on s'en soit pris uniquement à l'Office de la langue française alors que, d'une part, *boeuf mariné* est le terme préconisé par le ministère de l'Agriculture du Canada (qui interdit, du moins théoriquement, l'utilisation de *smoked meat* même en anglais, cf. *Lexicon English-French Meat/Lexique anglais-français La viande*, 1974) et que, d'autre part, le chef du Service de traduction du ministère des Pêches et Forêts du Canada a même préfacé, en 1971, le premier *Lexique anglais-français des produits de la pêche* de l'Office de la langue française, auquel il avait d'ailleurs collaboré.

peuvent être dues à l'influence d'une langue étrangère (interférence, emprunt, calque) et elles seront alors d'autant plus importantes que le bilinguisme sera plus généralisé. Le changement linguistique n'est qu'un aspect d'un phénomène plus vaste, la variation linguistique.

La variation linguistique

La variation linguistique peut être de trois types : historique, géographique et sociale. La variation historique est aussi souvent appelée, comme nous l'avons vu, changement linguistique. La variation géographique est l'objet d'étude de la géographie linguistique et de la dialectologie, disciplines qui s'attachent donc à décrire la variation linguistique dans l'espace. La variation sociale, étudiée par la sociolinguistique, désigne les différences dans le comportement linguistique que l'on distingue d'une classe sociale à l'autre à l'intérieur d'une même langue : certaines variantes sont statistiquement plus utilisées par certains groupes sociaux. C'est cette variation qui permet le changement.

Une académie de langue ou un organisme normalisateur (comme, au Québec, l'Office de la langue française) peut essayer de modifier certains usages linguistiques[2] ; en France et au Québec, les interventions de ce type se sont surtout concentrées sur le lexique et, plus précisément, sur les termes techniques[3]. En général, dans les domaines techniques et scientifiques, les contraintes du marché et les nécessités de la communication favorisent grandement l'implantation d'une terminologie uniforme. Mais il en va autrement lorsque l'on dépasse le niveau de la langue technique et que l'on aborde la langue générale. Quelle stratégie adopter alors pour intervenir sur la langue générale, pour y implanter de nouveaux termes ?

Le principe de base de l'intervention sur la langue générale, c'est que, dans la société contemporaine, les usages linguistiques des individus sont en grande partie façonnés par les usages linguistiques des institutions, notamment l'État, mais aussi l'université, les médias, la publicité, etc. À titre d'exemple, il peut être intéressant de noter que l'étude d'Alloni-Fainberg (1972) sur les termes servant à désigner les pièces de l'automobile en Israël montre que ces termes ont été le plus souvent appris de sources officielles.

---

2. Il est juste de souligner, avec Ferguson (1983 : 32), que les spécialistes de la linguistique historique et du changement linguistique sont mal à l'aise avec l'aménagement linguistique ; il faudra que les travaux sur le changement linguistique tiennent davantage compte des nouvelles perspectives offertes par l'aménagement linguistique.

3. Voir les *Arrêtés du gouvernement de la République française en matière de terminologie* (Office de la langue française, 1978) et le *Répertoire des avis linguistiques et terminologiques (mai 1979-juillet 1981)* de l'Office de la langue française.

On peut donc dire que la stratégie utilisée pour amorcer le changement linguistique dans la population — et c'est la stratégie qui est implicitement proposée par la *Charte de la langue française*[4] — est d'offrir un modèle linguistique (celui de l'État, des institutions, de la publicité, etc.) qui serve à augmenter la variation linguistique dans la population. En d'autres mots — et c'est là un concept fondamental de l'interventionnisme linguistique au Québec — , il ne s'agit pas de remplacer radicalement des termes par d'autres mais d'augmenter la connaissance et — à plus long terme — l'utilisation des formes linguistiques proposées par l'Office de la langue française. Du point de vue de la théorie linguistique, il ne s'agit donc pas de la perpétuation du vieux réflexe puriste du « ne dites pas. . . dites . . . » mais d'un dépassement de la dichotomie saussurienne synchronie/diachronie. On sait que la séparation établie par Saussure entre synchronie et diachronie impose la présence d'éléments discrets dans l'explication du changement linguistique car, autrement, on ne voit pas comment, en passant d'un stade *A* à un stade *B*, la communication peut se maintenir : selon la conception héritée de Saussure, il faut qu'un élément disparaisse et soit immédiatement remplacé pour assurer le maintien de la communication (cf. Weinreich *et al.*, 1968). C'est cette conception qui prévaut chez les tenants de ce que l'on pourrait appeler le concept du remplacement ou de la substitution dans le processus de l'implantation terminologique.

Le rôle de la variation linguistique dans l'aménagement linguistique

Mais ce n'est pas cette stratégie qui est proposée au Québec dans l'intervention sur la langue générale. Cette intervention consiste plutôt soit à introduire de nouvelles formes qui devront être utilisées dans certaines circonstances de communication officielle, soit à privilégier, dans les mêmes circonstances, certains termes qui sont déjà en concurrence avec d'autres termes ; dans quelques cas, on a aussi officialisé des termes (par exemple, *rembourreur* et *tabagie*) qui n'avaient pas de concurrents dans l'usage québécois. Les circonstances dans lesquelles les termes officialisés doivent être utilisés sont définies à l'article 118 de la *Charte de la langue française* : « dans les textes et documents émanant de l'Administration, dans les contrats auxquels elle est partie, dans les ouvrages d'enseignement, de formation ou de recherche publiés en français au Québec et approuvés par le ministre de l'Éducation ainsi que dans l'affichage public[5] ». Dans tous ces cas, l'emploi

4. À ce sujet, cf. Corbeil (1977).

5. La loi 57 propose des modifications à cet article : les termes normalisés ne sont plus obligatoires que dans « l'affichage émanant de l'Administration ».

des termes dits « normalisés » est obligatoire ; d'autre part, l'utilisation des termes dits « recommandés », et dont la liste paraît elle aussi à la *Gazette officielle*, est fortement encouragée dans les mêmes circonstances[6].

Il y a donc des circonstances, notamment celles qui sont énumérées à l'article 118 de la *Charte*, où la variation linguistique n'est pas tolérée. Il y a d'autres circonstances, même si elles ne sont pas énumérées dans la *Charte de la langue française*, où la variation linguistique est inacceptable : par exemple, la normalisation terminologique, lorsqu'elle touche à la langue juridique, doit éviter de proposer des termes concurrents et doit plutôt viser à un remplacement systématique de la terminologie « condamnée » lors de modifications législatives[7]. Enfin, il y a d'autres circonstances — et c'est le cas de la publicité — où la variation terminologique n'est pas souhaitable même si aucune loi ou aucun règlement de l'Office de la langue française ne prescrit, dans ces cas, la conformité à la terminologie proposée officiellement.

Mais alors, où situer la variation linguistique ? Elle est le propre des communications privées entre locuteurs-citoyens ; on constate que certaines formes linguistiques pourront être différentes selon le lieu (*dialectalismes, régionalismes*), la classe socio-économique et la circonstance ; dans une situation formelle (par exemple, une interview à la télévision, une intervention au conseil municipal, etc.), on constatera cependant une tendance à se rapprocher du modèle linguistique véhiculé par l'État, les médias, la publicité, etc., même si, le plus souvent, ce rapprochement n'ira pas jusqu'à une conformité exacte avec le modèle proposé officiellement. La compétence linguistique de chaque locuteur comprend donc le registre (on dit aussi le niveau de langue ou le style) propre à la langue des institutions ; certains locuteurs pourront, plus ou moins facilement, produire des énoncés dans ce registre alors que d'autres en auront une connaissance surtout passive[8].

Un changement linguistique est accompli lorsque, dans une distribution par groupe d'âge, la variation entre deux ou plusieurs formes linguistiques a cédé la place à une seule forme dans le groupe le plus jeune. Le

---

6. Notons au passage que les termes normalisés ou recommandés ne constituent qu'une infime partie de la masse lexicale traitée par l'Office de la langue française ; l'utilisation des termes qui apparaissent dans les lexiques de l'Office n'a le plus souvent aucun caractère contraignant mais est acceptée d'emblée par l'ensemble des usagers en vertu de l'autorité morale que l'on reconnaît à l'Office de déterminer l'usage linguistique officiel au Québec.

7. Pour de plus amples détails et pour des exemples de concurrence entre une terminologie normalisée par l'Office de la langue française et une terminologie dont l'emploi est imposé par des lois ou des règlements, cf. Bédard et Maurais (1983).

8. Ce qui pose la responsabilité de l'État d'offrir à tous les citoyens les moyens de s'exprimer en langue standard ; c'est là un des objectifs de la démocratisation de l'enseignement.

modèle linguistique proposé par les institutions (l'État, les médias, etc.) peut amener, à la longue, un tel changement mais il ne faudrait pas croire que la disparition des formes non normalisées est nécessaire dans une perspective d'aménagement linguistique ; par exemple, en France, près de deux siècles après l'adoption du système métrique, on parle encore d'*une pinte de bon sang* ou d'*une livre de beurre*, ce qui ne signifie pas que le système métrique n'y a pas été implanté avec succès. Il faut donc replacer l'aménagement du corpus linguistique au Québec dans une perspective semblable : beaucoup de termes qui ne sont pas entérinés par l'Office de la langue française ne disparaîtront pas, ce qui ne signifie pas un échec de l'action menée par l'Office. Les résultats de l'aménagement du corpus doivent plutôt aller se mesurer dans le registre formel : documents émanant de l'Administration, médias, publicité, etc.

Études sur l'implantation terminologique au Québec

Après ces considérations quelque peu théoriques, on peut se poser la question : où le changement terminologique au Québec en est-il rendu ? Bien que nous ne disposions pas d'étude d'ensemble de la question, il existe néanmoins quelques recherches sectorielles, par exemple celles de Monica Heller (1978 et 1979) (sur l'implantation de la terminologie de l'automobile et sur l'implantation terminologique dans une entreprise brassicole de Montréal), celle de Michel Chrétien (1980) (sur le vocabulaire de la haute-fidélité), une enquête pilote de l'Office de la langue française sur la terminologie de l'automobile dans la région de Sherbrooke (Office de la langue française, 1981a), et une enquête sur l'implantation de la terminologie technique dans 12 entreprises de type différent commandée par l'Office de la langue française (Daoust, 1981). Il se dégage de l'étude pilote de Monica Heller sur le vocabulaire de l'automobile à Montréal (malgré quelques insuffisances sans doute inévitables dans une telle étude) que les termes d'origine anglaise et les termes d'origine française (ces derniers le plus souvent introduits récemment) de même que quelques créations lexicales québécoises coexistent et que l'on semble se diriger vers une stratification où les termes québécois et anglais seraient utilisés en style informel alors que les termes français seraient utilisés en style formel, notamment dans la langue écrite et dans la publicité ; les idiolectes étudiés semblent tous en état de changement. L'enquête, elle aussi pilote, menée chez les garagistes et les mécaniciens de la région de Sherbrooke, montre que le vocabulaire reste presque totalement anglicisé ; toutefois, quelques termes français commencent à s'implanter alors que d'autres sont connus mais ne sont pas utilisés ; il existe enfin quelques termes français qui ne sont pas connus des personnes interrogées.

L'interprétation que l'on peut tirer de ces deux études pilotes est que, même si la terminologie française proposée par l'Office de la langue française est encore peu utilisée (sauf à l'écrit et dans la publicité), sa connaissance passive est en grande partie acquise. Il ne s'agit pas là d'un résultat décourageant qui montrerait le peu d'efficacité des efforts de francisation puisque le premier des quatre lexiques de l'Office de la langue française sur la terminologie de l'automobile ne date que de 1973. On peut tirer des conclusions analogues de l'étude de Michel Chrétien sur le vocabulaire de la haute-fidélité. Et les résultats de ces études seraient probablement plus encourageants — et, en tout cas, plus valables pour mesurer l'impact de l'action de l'Office de la langue française — si elles avaient abordé le registre de la communication officielle (par exemple, la publicité). Dans le domaine de la langue générale, l'action de l'Office de la langue française vise, comme nous l'avons vu, à améliorer le modèle linguistique véhiculé officiellement et, mais seulement dans un deuxième temps, à augmenter la variation linguistique chez l'individu grâce à l'influence du modèle institutionnel, ce qui ne pourra se faire que sur une période assez longue. Or, les études mentionnées précédemment n'abordent que la deuxième étape de ce modèle d'aménagement linguistique et, surtout, quelques années seulement après la publication des lexiques des domaines sur lesquels portaient ces recherches. Il faut, de toute évidence, une profondeur chronologique plus grande si l'on veut étudier sérieusement la diffusion lexicale dans une population. En effet, les études de sociolinguistique portant sur le changement phonétique évaluent à une trentaine d'années le temps nécessaire pour qu'un changement réussisse à s'imposer : « Generally speaking, it seems to take about thirty years for a change in one part of a system (as in a front vowel) to be generalized fully to a parallel member (like a back vowel) » (Labov, 1972 : 298). Nous n'avons pas encore de données définitives sur le temps nécessaire à la diffusion lexicale. Il est bien connu que la mode peut réussir à implanter un mot dans un laps de temps très court mais on peut penser que, lorsqu'il s'agit d'implanter une terminologie de plusieurs dizaines, sinon de plusieurs centaines de termes, les résultats tendront à se rapprocher de ceux qui nous sont offerts par les études sur le changement phonétique. En tout état de cause, l'étude Sorécom menée pour le compte de l'Office de la langue française mentionne une période de sept ans (cf. Daoust, 1981) mais des industriels, convoqués par le Conseil de la langue française à un colloque sur la francisation des entreprises, ont affirmé qu'après une quinzaine d'années de francisation, ils n'avaient réussi à implanter qu'environ la moitié de leur terminologie française[9] (Conseil de la langue française, 1981). Par

9. Il faut préciser qu'il s'agissait dans ce cas d'entreprises ayant commencé à se franciser bien avant l'adoption de la Charte de la langue française. On peut par conséquent penser que les mesures contenues dans la Charte auront pour effet d'accélérer l'implantation terminologique.

conséquent, il est nécessaire de pouvoir compter sur une certaine profondeur chronologique dans toute étude sur la diffusion terminologique et le domaine de la terminologie alimentaire offre, comme nous l'avons déjà mentionné, un terrain de choix pour ce genre de recherche puisque l'action normative s'y exerce depuis une bonne quinzaine d'années.

Études sur la langue de la publicité

Deux études générales sur la langue de la publicité méritent d'être mentionnées. La première, effectuée en 1970 par la firme Sorécom à la demande de l'Office de la langue française (Sorécom, 1971), était une étude exploratoire sur la publicité écrite et visait, entre autres, à vérifier la compréhension des messages publicitaires, à mesurer la perception des incorrections de langue dans les messages et à établir une mesure de l'acculturation à partir d'informations sur les opinions, les attitudes et les préjugés face au français dans la publicité. La seconde étude, confiée elle aussi à Sorécom (Sorécom, 1973), a été commandée par la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec (Commission Gendron) ; ses objectifs étaient d'analyser la situation du français dans les agences de publicité et de décrire les comportements, les opinions et les attitudes de ces agences à l'égard du français. Ces deux études ont servi de base au rapport de synthèse sur la publicité publié dans le cadre des travaux de la Commission Gendron (Paré, 1973).

La recherche de 1970 indique que 71 % des personnes interrogées — des adultes francophones de 18 ans et plus des villes de Québec et de Montréal — trouvent bonne la qualité du français dans les messages publicitaires et seulement 3 % la trouvent mauvaise ou très mauvaise. D'autre part, 65 % croient que les fautes de français dans la publicité amènent les enfants à mal parler : cette opinion est plus forte à Québec qu'à Montréal (75 % contre 59 %). Dans leurs conclusions, les auteurs de l'étude remarquent que la mauvaise publicité, principalement celle qui est traduite de l'anglais, crée « une forme de dépendance qui oblige le canadien-français [*sic*] à connaître l'anglais pour déchiffrer des messages mal traduits » (Sorécom, 1971 : 56). Et ils ajoutent plus loin : « . . . les commanditaires ne peuvent que tirer avantage à améliorer la qualité du français écrit car tout nous indique qu'en plus d'être mieux compris de leurs publics ils seraient favorablement perçus en posant de tels gestes » (Sorécom, 1971 : 98).

Parmi les constatations de l'étude publiée en 1973 — mais effectuée en 1971 auprès des administrateurs et des responsables de la publicité

française — se dégage d'abord celle-ci : « . . . les langages [= niveaux de langue, registres] populaire et soigné sont employés surtout lorsque les agences veulent atteindre des secteurs particuliers de la population et le langage familier pour atteindre la masse. Dans la majorité des cas, le choix du langage semble se faire en fonction d'impératifs publicitaires et non pas en fonction de préoccupations d'ordre linguistique » (Sorécom, 1973 : 132). Par ailleurs, « la presque totalité des administrateurs et des responsables de la publicité française pensent que la famille, l'école, les moyens de diffusion et la publicité ont une influence sur l'évolution du langage de l'enfant. Parmi ces agents d'acquisition du langage, ils situent la publicité au dernier rang » (Sorécom, 1973 : 212). Les chercheurs ont aussi découvert que « la majorité de ces répondants disent que présentement ils exercent une influence sur la langue française, soit en assurant la correction du français, soit en s'efforçant de franciser les termes. Toutefois, environ la moitié des répondants disent qu'il y a des obstacles à la réalisation d'une bonne publicité en français. Le principal obstacle tiendrait au fait que, dans la majorité des cas, la publicité est conçue en anglais » (Sorécom, 1973 : 212). Enfin, M. Paré résume ainsi les points de l'étude qui portaient sur la perception des incorrections de la langue dans les messages publicitaires : « L'aptitude à déceler les anglicismes et le mauvais français est assez faible, meilleure toutefois chez les jeunes que chez les plus âgés, chez les plus scolarisés que chez les autres [. . .], parmi les professions à tendance intellectuelle que parmi les professions plutôt manuelles. D'autre part, l'aptitude à déceler le mauvais français est liée aux aspects subjectifs de la langue (préjugés). Plus une personne a une attitude favorable à la promotion du français, plus elle est apte à y déceler le mauvais français éventuel » (Paré, 1973 : 131).

Dans sa synthèse sur la langue de la publicité, M. Paré décrit ainsi ce qu'il nomme un cercle vicieux :

> « La qualité de la langue publicitaire au Québec est prisonnière d'un cercle vicieux. En effet, si on pense que le but premier du message publicitaire est d'être compris, ce qui semble normal, de nombreux publicitaires qui voudraient employer le mot juste, moins courant que le mot erroné, s'autocensurent ou sont censurés par leurs supérieurs avec des arguments du genre « mais Madame X ne comprendra jamais cela ». En foi de quoi, on continue à employer la forme fautive mais rassurante quant aux perspectives d'amélioration des ventes et, ce faisant, on renforce cette même faute et on la cautionne, on contribue à maintenir le lexique dans son état de pauvreté. La plupart du temps, les publicitaires justifient cette pratique après coup en disant que le langage familier ou populaire touche plus la clientèle qui réagit favorablement à ce style en publicité, croyant que la langue de tous les jours sort ainsi de son ghetto et de l'opprobre générale [*sic*] pour gagner ses lettres de noblesse dans les annonces publicitaires (Paré, 1973 : 124). »

Les résultats de notre étude sur la langue de la publicité des produits alimentaires montrent que la situation a évolué depuis le moment où M. Paré écrivait les remarques précédentes à l'intention de la Commission Gendron : les publicitaires sont en train de sortir du cercle vicieux, s'ils ne l'ont déjà fait[10].

10. À ce sujet, voir aussi Conseil de la langue française, *Consultation dans la région de Montréal, 2. Rencontre avec des représentants du milieu de la publicité*, « Notes et documents » n° 38, notamment pp. 19 et 20.

CHAPITRE II

Étude sur l'implantation de la terminologie alimentaire au Québec : aspects méthodologiques[1]

1. Les résultats préliminaires de cette étude ont fait l'objet d'une communication au X^e^ Congrès mondial de sociologie (cf. Masrais, 1982).

Buts de l'étude

L'étude consiste à évaluer la publicité des grandes chaînes d'alimentation ; cette publicité paraît dans les quotidiens québécois le mercredi ; on a aussi ajouté au corpus un certain nombre d'hebdomadaires.

Le travail d'analyse porte plus spécifiquement sur les trois points suivants, les deux premiers étant évidemment les plus importants :

a) conformité au code grammatical ;

b) conformité à la terminologie proposée par l'Office de la langue française (et, corollairement, par les diverses instances fédérales qui ont collaboré avec l'Office à l'élaboration de cette terminologie) ;

c) conformité aux règles d'écriture des systèmes de mesure (impérial et métrique) établies par le Bureau de normalisation du Québec (B.N.Q.) ; rappelons que la norme d'écriture du S.I. (Système international) du B.N.Q. a été entérinée par l'Office de la langue française qui a publié un avis à ce sujet à la *Gazette officielle*.

La publicité des chaînes d'alimentation est un bon moyen de diffusion de la terminologie alimentaire. Comme la publicité fait partie de ce que nous avons appelé les utilisations officielles ou publiques de la langue, on devrait s'attendre à y trouver peu de variation linguistique, compte tenu du fait que l'action normative s'exerce sur la terminologie de l'alimentation depuis une quinzaine d'années. La variation linguistique, ou du moins la variation dans la terminologie, devrait être réduite dans les productions linguistiques publiques qui servent de modèles de référence à l'ensemble de la population ; en revanche, si les résultats de cette étude sur la terminologie utilisée par les chaînes d'alimentation dans leur publicité montrent qu'il y a variation, c'est-à-dire concurrence entre des termes, cela prouvera certes l'efficacité (relative) de l'action entreprise par l'Office de la langue française mais prouvera aussi que cette action n'a pas encore porté tous ses fruits. Ce point sera traité plus en détail dans la conclusion.

Description du corpus :

1. Le corpus de 1980

Le corpus analysé comprend 35 254 mots, ce qui tient compte des réclames qui se répètent d'un journal à l'autre ; si l'on fait abstraction des réclames identiques, le corpus s'établit à 23 280 mots.

Le corpus a été constitué à partir des quotidiens du Québec et d'un certain nombre de journaux hebdomadaires. Les quotidiens sont : *Le Soleil* (Québec), *La Presse* (Montréal), *Le Quotidien* (Chicoutimi), *Le Nouvelliste*

(Trois-Rivières), *La Tribune* (Sherbrooke), *Le Droit* (Ottawa), le *Journal de Montréal* (Montréal), le *Journal de Québec* (Québec) et *La Voix de l'Est* (Granby).

Les hebdomadaires sont : *Courrier Sud* (Nicolet), *L'Écho de Frontenac* (Lac-Mégantic), *Le Progrès de Magog* (Magog), *Le Progrès de Coaticook* (Coaticook), *La Revue de Gatineau* (Gatineau), *Le Citoyen* (Asbestos), *Le Régional de l'Outaouais* (Hull) et *L'Étincelle* (Windsor). Les réclames se répartissent entre les différents journaux de la façon indiquée par le tableau I.

Tableau I

Nombre de réclames par journal

Le Soleil	13
La Presse	8
Le Quotidien	7
Le Nouvelliste	16
La Tribune	8
Le Droit	6
Journal de Montréal	3
Journal de Québec	2
La Voix de l'Est	5
Courrier Sud	6
L'Écho de Frontenac	4
Le Progrès de Magog	3
Le Progrès de Coaticook	2
La Revue de Gatineau	2
Le Citoyen	1
Le Régional de l'Outaouais	1
L'Étincelle	1
Total	**88**

Chaque réclame contient en moyenne 400 mots.

Le corpus a été constitué en dépouillant les journaux de la semaine du 1er décembre au 6 décembre 1980 ; toutefois, par suite de circonstances incontrôlables, c'est *Le Nouvelliste* de la semaine suivante qui a été analysé[2].

On remarquera enfin que toutes les régions du Québec ne sont pas représentées dans le choix des hebdomadaires, ce qui ne nous semble pas invalider les résultats de la recherche puisqu'il ne s'agit pas d'établir une comparaison sur une base régionale mais de déterminer s'il y a une différence significative entre la publicité des quotidiens et celle des hebdomadaires.

2. Il faut ici souligner la collaboration apportée par les bureaux régionaux de Trois-Rivières, de Sherbrooke, de Hull et de Jonquière de l'Office de la langue française dans la constitution de ce corpus.

D'ailleurs, cette question d'une représentation régionale perd de son importance dès que l'on se rend compte que la majeure partie de la publicité provient de quelques grandes chaînes et que ces chaînes sont répandues à travers tout le territoire québécois.

2. Le corpus de 1961

Le corpus de 1961 comprend 12 080 mots ; il a été constitué en dépouillant les journaux de décembre 1961. La part des hebdomadaires dans ce corpus est sensiblement égale à celle de 1980 (15,2 % des mots du corpus de 1961 par rapport à 15,5 % pour 1980). Dans la mesure du possible, les hebdomadaires retenus ont été les mêmes qu'en 1980 ; cependant, il a fallu procéder à quelques réaménagements lorsqu'un hebdomadaire n'existait pas en 1961 ou lorsque la bibliothèque de l'Assemblée nationale ne l'avait pas. La liste des journaux est la suivante : *Le Soleil* (Québec), *La Presse* (Montréal), *La Tribune* (Sherbrooke), *Le Droit* (Ottawa), *La Voix de l'Est* (Granby), *L'Écho de Frontenac* (Lac-Mégantic), *Le Canada français* (Saint-Jean), *La Frontière* (Rouyn).

On a choisi 1961 parce que c'est l'année de la création de l'Office de la langue française.

3. Les corpus de 1951 et de 1974

L'année 1951 a été choisie parce qu'elle précédait de 10 ans la création de l'Office de la langue française. Quant à 1974, c'est l'année de l'adoption de la *Loi sur la langue officielle* (loi 22).

Les corpus de 1951 et de 1974 sont petits (3 093 et 5 737 mots respectivement) et n'ont été constitués qu'à partir du *Soleil*. Il s'agissait, avec ces deux échantillons, d'ajouter deux points de repère chronologiques et il n'était pas nécessaire qu'ils soient considérables puisqu'ils ne seraient analysés que d'une façon assez globale, en ne tenant pas compte de variables comme la distinction quotidiens/hebdomadaires ou les différentes chaînes d'alimentation.

Le corpus complet, incluant les échantillons de 1951, de 1961, de 1974 et de 1980, comprend 56 170 mots ; à titre de comparaison, *Le Cid* compte 16 690 mots.

Représentativité du corpus

En matière de productions linguistiques, le nombre de règles et de mots effectivement utilisés est restreint par rapport aux possibilités théoriques.

On peut donc facilement supposer qu'un échantillon de type fragment de 35 254 mots, comme le corpus qui a servi de base à cette recherche pour 1980, est suffisamment représentatif de la publicité écrite des produits alimentaires, d'autant que le nombre des articles soldés est relativement réduit de telle sorte que les mêmes produits réapparaissent souvent. D'autre part, il faut noter qu'un tel corpus, par définition, ne comprend que très peu de phrases et qu'il est surtout composé de substantifs ; le corpus serait donc beaucoup plus considérable si l'usage, dans ce type de publicité, était de présenter les produits annoncés au moyen de phrases complètes car, alors, il faudrait notamment ajouter des verbes, des adverbes, des conjonctions, etc. ; et ce corpus serait alors comparable à bien des corpus d'études portant sur l'analyse syntaxique. Cette dernière remarque a uniquement pour but de justifier l'étendue du corpus ; quant au fait que ce corpus ne contient que peu de verbes, conjonctions, adverbes, etc., cela n'a pas d'importance car ces unités ne constituent précisément pas l'objet de la recherche.

Description du corpus de référence

Le corpus de référence, c'est-à-dire l'ensemble des documents auxquels on comparera le corpus proprement dit pour déterminer les écarts, est constitué par les publications sur la terminologie alimentaire de l'Office de la langue française, en premier lieu les avis de recommandation et de normalisation publiés à la *Gazette officielle* et qui sont regroupés dans le *Répertoire des avis linguistiques et terminologiques (mai 1979-juillet 1981)*.

Le corpus de référence comprend aussi les publications suivantes de l'Office de la langue française :

Lexique anglais-français des produits de la pêche, fascicule 1
Lexique anglais-français des produits de la pêche, fascicule 2
Lexique du boeuf (anglais-français)
Lexique de la charcuterie (anglais-français)
Lexique des épices et assaisonnements (anglais-français)
Lexique anglais-français des fruits et légumes
Lexique des boissons gazeuses
Lexique de l'industrie laitière
Lexique de la restauration chinoise (anglais-français-chinois)
Guide de rédaction des menus (anglais-français)
Lexique des pâtes alimentaires

Dans des cas comme la terminologie de la découpe du veau, de l'agneau, du porc et du mouton, comme il n'existait pas de publications de l'Office de la langue française, nous avons utilisé le *Lexicon English-French Meat/ Lexique anglais-français. La viande* du ministère de l'Agriculture du Canada,

dont, de toute façon, la terminologie a été établie en collaboration avec l'Office de la langue française.

Dans tous les autres cas où il n'existait pas de publications de l'Office, nous avons eu accès aux fiches terminologiques du secteur de l'alimentation[3].

Description de la grille d'analyse

La grille utilisée consiste en une compilation des écarts : écarts par rapport à l'orthographe, aux règles d'écriture des systèmes de mesure (impérial et métrique), à la morphologie, aux règles syntaxiques et aux prescriptions de l'Office de la langue française en matière lexicale. C'est évidemment de ce dernier point qu'il sera surtout question dans cette étude.

Les écarts lexicaux ont été divisés en trois groupes : les anglicismes lexicaux (c'est-à-dire les mots anglais utilisés tels quels en français), les anglicismes sémantiques (mots français auxquels on donne un sens anglais) et, en dernier lieu, les impropriétés diverses (cette catégorie regroupe tous les autres cas de non-conformité avec les décisions normatives de l'Office de la langue française : ainsi, par exemple, l'utilisation du mot *navet* pour annoncer du rutabaga, ou encore le mot *turbot* pour désigner le flétan du Groënland).

Méthodologie

Deux autres points méthodologiques méritent d'être abordés brièvement : le compte des mots et la notion d'anglicisme.

Le corpus a été compté en mots, le mot étant défini de façon opérationnelle comme ce qui est compris entre deux blancs typographiques. Tout ce qui ne regardait pas la terminologie alimentaire (adresse de l'épicerie, texte figurant sur les coupons-prime qui accompagnent souvent la publicité des produits alimentaires, etc.) a été laissé de côté. Les abréviations, les symboles, les marques de commerce ont été comptés comme des mots ; un mot composé a été compté comme équivalant à un mot simple.

Ce choix de compter par mot est évidemment contestable puisque l'on peut facilement soutenir que le mot est un faux objet linguistique : d'une part, les linguistes ne s'entendent pas sur sa définition et, d'autre part, le mot est loin de toujours correspondre à une unité significative minimale. Malgré tout, il nous a paru préférable de travailler à partir d'une définition opératoire de mot (ce qui est compris entre deux blancs typographiques) plutôt qu'à

3. Il nous faut ici remercier M^me^ Françoise Hudon et particulièrement M^me^ Thérèse Villa pour leur collaboration empressée.

partir des notions d'unités terminologiques (termes) et de monèmes. En effet, la notion de terme n'est pas encore clairement définie, comme le prouvent les discussions portant sur le « découpage du terme[4] » ; quant à la notion de monème, elle est justifiée dans une étude destinée à un public spécialisé mais peut-être trop technique dans un ouvrage destiné à un autre public (surtout si l'on doit se mettre à parler de monème à signifiant zéro).

Enfin, ajoutons que n'ont pas été comptés comme anglicismes : les marques déposées anglaises, les termes anglais pour lesquels l'Office de la langue française n'a pas encore proposé d'équivalents (exemple : *shortening*), un mot anglais mis entre parenthèses pour expliquer un mot français peu connu [par exemple : pâté impérial (*egg roll*)] et les mots anglais acceptés par l'Office de la langue française (exemples : *arrow-root, mincemeat, ketchup*).

QUELQUES DÉFINITIONS

Anglicisme lexical : mot anglais employé tel quel en français (par exemple, *coconut*) ; certains anglicismes lexicaux sont acceptés par l'Office de la langue française (par exemple, *ketchup*).

Anglicisme sémantique : mot français auquel on donne un sens anglais par suite d'une traduction littérale (par exemple, *dîner* dans le sens de « plat cuisiné »).

Calque : traduction littérale d'une expression anglaise : *parler à travers son chapeau, to talk through one's hat.* La notion de calque s'applique également à un mot anglais simple, analysable en éléments que l'on traduit littéralement : *list-ing* → *listage*.

Impropriété : dans cette étude, l'impropriété désigne un fait lexical non accepté par l'Office de la langue française et qui n'est pas assimilable à un anglicisme lexical, à un anglicisme sémantique ou à un calque.

---

4. Voir la *Table ronde sur les problèmes du découpage du terme*, Office de la langue française, 1979.

PREMIÈRE PARTIE

Analyses synchroniques

CHAPITRE III

Analyse quantitative du corpus de 1980

Le corpus étudié comprenait 88 réclames provenant de quotidiens et d'hebdomadaires régionaux, soit un total de 35 254 mots ; en excluant les réclames identiques d'un journal à l'autre, le corpus est de 23 280 mots et c'est ce corpus réduit qui sera utilisé dans les premières analyses de ce chapitre.

Sur ces 23 280 mots, on a relevé un total de 1 400 écarts de tous ordres (orthographe, écriture des systèmes de mesure, morphologie, syntaxe, écarts lexicaux) ; ces écarts représentent 6 % de l'ensemble du corpus. Le tableau II donne la répartition de ces écarts suivant les catégories de la grille d'analyse.

Tableau II

Tableau général des écarts (1980)

Catégorie	Nombre	%
Anglicismes sémantiques	486	34,7
Orthographe	345	24,6
Unités de mesure	198	14,1
Impropriétés	141	10,0
Anglicismes lexicaux	103	7,4
Syntaxe	63	4,5
Morphologie	23	1,7
Autres	41	3,0
Total	**1 400**	**100,0**

Le tableau III reprend les mêmes éléments mais les situe par rapport à l'ensemble du corpus.

Tableau III

Relevé des écarts dans l'ensemble du corpus (23 280 mots)

Catégorie	Nombre	%
Anglicismes sémantiques	486	2,1
Orthographe	345	1,5
Unités de mesure	198	0,9
Impropriétés	141	0,6
Anglicismes lexicaux	103	0,4
Syntaxe	63	0,3
Morphologie	23	0,1
Autres	41	0,2
Total	**1 400**	**6,0**

Quelques constatations se dégagent immédiatement à la lecture de ces deux tableaux. D'abord, et il n'y a pas là de quoi surprendre, les anglicismes sémantiques constituent la catégorie la plus importante de fautes. En effet, les enseignants et, plus spécialement, les professeurs de traduction de même que les chroniqueurs de langue ont remarqué que, si les Québécois ont en général une attitude très puriste en ce qui concerne les anglicismes lexicaux (les mots anglais utilisés tels quels en français), il n'en va pas de même pour les anglicismes sémantiques pour la bonne et simple raison que ceux-ci, adoptant une apparence française, sont plus difficiles à discerner. Parallèlement, il n'est pas surprenant de constater que les anglicismes lexicaux se classent au cinquième rang dans le tableau III, ne constituant que 7,4 % de l'ensemble des écarts enregistrés ; des trois catégories d'écarts lexicaux (anglicismes sémantiques, impropriétés, anglicismes lexicaux), c'est celle où les erreurs sont les moins nombreuses.

On constate aussi qu'un peu plus de la moitié des écarts (52,1 %) concernent le lexique (anglicismes sémantiques et lexicaux, impropriétés). D'autre part, plus du tiers des fautes enregistrées (38,7 %) ont trait à l'orthographe et à l'écriture des systèmes de mesure impérial et métrique ; ces deux types d'écarts occupent respectivement les deuxième et troisième rangs ; cette situation, peut-être inquiétante, s'explique par le fait que les réclames doivent souvent être modifiées à la toute dernière minute et il ne reste plus alors assez de temps pour procéder à une révision linguistique. Enfin, les écarts dans la morphologie et la syntaxe occupent le dernier rang, ce à quoi il fallait s'attendre étant donné que l'échantillon analysé comporte très peu de phrases complètes et est en majeure partie composé de simples dénominations.

Le tableau IV répartit l'ensemble des écarts enregistrés, sans distinction, par chaîne d'alimentation.

On constate, à la lecture de ce tableau, que 10 entreprises se situent en deçà de la moyenne des écarts du corpus (6 %). Les épiciers indépendants se situent à l'avant-dernier rang : cela se comprend aisément, ils ne disposent pas des ressources qui leur permettraient d'avoir un service linguistique, comme les compagnies qui figurent au haut de l'échelle.

Le tableau précédent faisait un relevé de tous les écarts, y compris les fautes d'orthographe et les erreurs typographiques ; mais, pour étudier l'implantation terminologique à proprement parler, il faut se concentrer sur les écarts lexicaux, ce que donne le tableau V.

Tableau IV

Écarts par chaine d'alimentation

Chaine d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Richelieu	814	25	3,1
Hypermarché	365	12	3,3
Steinberg	1 868	73	3,9
Dominion	2 135	88	4,1
Coop	398	17	4,3
Provigo	1 652	71	4,3
Épiciers unis/Casino	709	32	4,5
Provibec	2 280	111	4,9
Jovi	652	34	5,2
Gem	650	38	5,9
Cooprix	367	22	6,0
Métro	1 288	84	6,5
Loblaws	956	66	6,9
A & P	2 353	170	7,3
Indépendants	3 414	272	8,0
IGA	3 379	285	8,4
Total	**23 280**	**1 400**	**6,0**

Tableau V

Écarts lexicaux par chaine d'alimentation

Chaine d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Richelieu	814	15	1,8
A & P	2 353	45	1,9
Cooprix	367	9	2,5
Hypermarché	365	9	2,5
Steinberg	1 868	50	2,7
Provibec	2 280	66	2,9
Épiciers unis/Casino	709	21	3,0
Provigo	1 652	49	3,0
IGA	3 379	106	3,1
Jovi	652	21	3,2
Coop	398	13	3,3
Dominion	2 135	77	3,6
Métro	1 288	49	3,8
Gem	650	26	4,0
Indépendants	3 414	150	4,4
Loblaws	956	50	5,2
Total	**23 280**	**756**	**3,3**

Une explication préliminaire s'impose à la lecture du tableau V : on remarquera que le total de la deuxième colonne (756) ne correspond pas à la somme des anglicismes sémantiques, des anglicismes lexicaux et des impropriétés du tableau II (730). C'est que les données du tableau V regroupent en plus divers phénomènes, les plus importants étant les pléonasmes et les calques[1].

Ce qui frappe surtout dans la comparaison du tableau V avec le tableau IV, c'est la remontée spectaculaire de deux entreprises : A & P passe du quatorzième au deuxième rang, Cooprix du onzième au troisième rang. IGA aussi effectue une remontée jusqu'au neuvième rang, laissant la dernière place à Loblaws. Mais Dominion tombe de la quatrième à la douzième place ; le fait n'est pas tellement significatif car, entre la quatrième place et la douzième place du tableau V, il n'y a qu'un écart de 1,1 %.

Dans l'ensemble du corpus, la moyenne des écarts lexicaux est de 3,3 % ; si l'on compare cette donnée aux résultats du tableau V, on constate que les compagnies Coop, Dominion, Métro, GEM, les épiciers indépendants de même que Loblaws se situent au-dessus de la moyenne. D'autre part, la comparaison avec le tableau IV montre à l'évidence l'importance des fautes d'orthographe et des erreurs typographiques : c'est ce qui explique, par exemple, la remontée de A & P, de Cooprix et d'IGA dans le tableau V.

Les écarts lexicaux différents (vocables) sont au nombre de 113. Le tableau VI donne la proportion de ces écarts par chaîne.

On constate, par le tableau précédent, que chaque vocable fautif apparaît en moyenne 1,3 fois.

Les écarts lexicaux, nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, comportent, pour les fins de notre analyse, trois catégories principales : anglicismes sémantiques, anglicismes lexicaux et impropriétés. Nous allons donc passer en revue les résultats de ces catégories, en commençant par les anglicismes sémantiques, la catégorie d'écarts lexicaux la plus importante (tableau VII).

La moyenne des anglicismes sémantiques pour l'ensemble du corpus est de 2,1 % et la moitié des entreprises mentionnées au tableau VII se situent en deçà de cette moyenne. Quelques points appellent des commentaires.

Au premier abord, il peut être surprenant de constater que deux entreprises appartenant aux mêmes intérêts, Hypermarché et Steinberg, obtiennent un classement si différent alors que leur publicité passe probablement

---

1. Le calque — à distinguer de l'emprunt sémantique — est la traduction littérale des éléments d'une unité lexicale morphologiquement complexe et sémantiquement transparente : ainsi, le calque *listage* vient de *listing*, qui s'analyse en *list-* et *-ing*. (Pour sa part, l'emprunt sémantique est la traduction littérale d'un mot étranger qui ne peut se décomposer en parties : il consiste donc à ajouter un sens étranger à un mot français.)

Tableau VI

Nombre des vocables fautifs par chaîne d'alimentation

Chaîne d'alimentation	Nombre de vocables fautifs
Steinberg	13
Dominion	14
A & P	22
IGA	36
Provibec	26
Richelieu	9
Provigo	22
Hypermarché	5
Indépendants	48
Gem	11
Épiciers unis/Casino	13
Métro	26
Jovi	14
Coop	9
Cooprix	9
Loblaws	25

Tableau VII

Anglicismes sémantiques par chaîne d'alimentation

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'anglicismes sémantiques	%
Hypermarché	365	4	1,1
Richelieu	814	10	1,2
Épiciers unis/Casino	709	9	1,3
A & P	2 352	31	1,3
Cooprix	367	6	1,6
Provibec	2 280	42	1,8
Provigo	1 652	32	1,9
Coop	398	8	2,0
Indépendants	3 414	72	2,1
IGA	3 379	73	2,2
Métro	1 288	28	2,2
Steinberg	1 868	43	2,3
Jovi	652	16	2,5
Gem	650	18	2,8
Dominion	2 135	60	2,8
Loblaws	956	34	3,6
Total	**23 280**	**486**	**2,1**

par les mêmes canaux. On pourrait évidemment penser que l'échantillon publicitaire d'Hypermarché est trop réduit (365 mots comparativement à 1 868 pour Steinberg).

Enfin, le tableau VII appelle deux autres commentaires. Premièrement, Dominion, compagnie qui disposait pourtant d'un service linguistique, se classe à l'avant-dernier rang ; mais, si l'on analyse les résultats plus en profondeur, on constate que les 60 écarts relevés comprennent 44 fois l'utilisation du mot *spécial* au sens de « solde ». Deuxièmement, les épiceries indépendantes ont quitté l'avant-dernier rang et leur taux d'écarts se situe presque à la moyenne de l'ensemble du corpus. Or, les indépendants ne disposent pas de service linguistique et la majeure partie de leur publicité a été relevée dans les hebdomadaires régionaux, qui n'offrent à peu près pas d'encadrement linguistique ; de plus, les anglicismes sémantiques sont très difficiles à déceler. Comment donc expliquer le taux de réussite des indépendants ? Peut-être, tout simplement, par une plus grande conformité aux inscriptions telles qu'elles apparaissent sur les étiquettes de produits alimentaires.

Les anglicismes lexicaux constituent la catégorie la moins importante parmi les écarts lexicaux ; il y en a près de cinq fois moins que d'anglicismes sémantiques. Le tableau VIII décrit la situation.

Tableau VIII

Anglicismes lexicaux par chaîne d'alimentation

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'anglicismes lexicaux	%
Richelieu	814	0	0
Cooprix	367	0	0
Steinberg	1 868	2	0,1
Dominion	2 135	3	0,1
A & P	2 353	4	0,2
Provigo	1 652	4	0,2
IGA	3 379	10	0,3
Épiciers unis/Casino	709	3	0,4
Jovi	652	3	0,5
Métro	1 288	7	0,5
Hypermarché	365	2	0,5
Gem	650	4	0,6
Provibec	2 280	15	0,7
Indépendants	3 414	31	0,9
Coop	398	4	1,0
Loblaws	956	11	1,2
Total	**23 280**	**103**	**0,4**

La moyenne des anglicismes lexicaux pour l'ensemble du corpus est de 0,4 % et, tout comme pour le tableau VII, les compagnies se répartissent également au delà et en deçà de cette moyenne. Il serait sans doute risqué de poursuivre davantage l'analyse étant donné le faible nombre d'anglicismes lexicaux identifiés dans le corpus.

La dernière catégorie lexicale, les impropriétés, est à peine plus importante que les anglicismes lexicaux, comme on pourra s'en rendre compte par le tableau IX.

Tableau IX

Impropriétés par chaîne d'alimentation

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'impropriétés	%
Hypermarché	365	0	0
Jovi	652	1	0,2
Loblaws	956	2	0,2
Coop	398	1	0,3
Steinberg	1 868	5	0,3
Provibec	2 280	7	0,3
A & P	2 353	9	0,4
Gem	650	3	0,5
Richelieu	814	4	0,5
IGA	3 379	22	0,7
Dominion	2 135	14	0,7
Provigo	1 652	11	0,7
Métro	1 288	10	0,8
Cooprix	367	3	0,8
Indépendants	3 414	40	1,2
Épiciers unis/Casino	709	9	1,3
Total	**23 280**	**141**	**0,6**

La moyenne des écarts pour l'ensemble du corpus est de 0,6 %. Comme pour le tableau VIII, la faible différence entre les résultats obtenus par chaque chaîne conseille de ne pas pousser plus loin l'analyse, du moins sous son angle quantitatif. Mais nous reviendrons sur les questions des impropriétés et des anglicismes lexicaux dans le chapitre consacré à l'analyse qualitative.

Si maintenant l'on procède à une récapitulation de tous les tableaux, l'on constate que seul Richelieu s'est maintenu constamment au-dessus de la moyenne alors que Métro et les épiciers indépendants ont toujours été en bas de la moyenne.

Il peut être intéressant de terminer cette analyse quantitative par une comparaison entre les quotidiens et les hebdomadaires. C'est ce que livre le tableau X.

Tableau X

Ensemble des écarts par type de journal

Type	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Quotidiens	29 802	1 627	5,5
Hebdomadaires	5 452	422	7,7
Total	**35 254**	**2 049**	**5,8**

Dans ce dernier tableau, le corpus est de 35 254 mots contrairement aux 23 280 mots du corpus des tableaux précédents ; le premier corpus, en effet, ne comptabilisait pas les réclames qui se répétaient identiques d'un journal à l'autre.

Le tableau X montre qu'il y a 40 % plus d'écarts dans les hebdomadaires que dans les quotidiens. Mais cette différence n'est pas répartie également entre les catégories d'écarts, comme on pourra le constater par le tableau XI.

Tableau XI

Répartition des catégories d'écarts par type de journal

Type	Orthographe et typographie (%)	Écarts lexicaux (%)	Tous autres écarts (%)
Quotidiens	537 (1,8)	1 090 (3,7)	1 012 (3,4)
Hebdomadaires	194 (3,6)	228 (4,2)	189 (3,5)

Le tableau XI montre qu'il y a deux fois plus de fautes d'orthographe et de typographie dans les hebdomadaires que dans les quotidiens ; les différences d'ordre lexical sont très faibles et il n'y a pas de différence dans les autres types d'écarts.

CHAPITRE IV

Analyse qualitative (1980)

Le chapitre précédent a été consacré à un portrait chiffré du corpus retenu pour évaluer la qualité linguistique de la publicité des produits alimentaires mais l'orientation même sur laquelle une telle étude est basée fait que l'on relève les erreurs, non les bons points. Ce chapitre a donc pour but de combler cette lacune mais, par la force des choses, la démarche sera moins « objective », plus subjective, plus « impressionniste » ; elle permettra cependant de mettre en relief les cas de conformité avec la terminologie proposée par l'Office de la langue française.

La première constatation qui se dégage à l'examen du corpus, c'est la grande variété des formes rencontrées, allant des termes normalisés aux termes rejetés par l'Office de la langue française ; et cette grande variété se trouve souvent dans une même réclame. Voisinant avec des formes condamnées comme *liqueurs douces, breuvage* ou *egg roll,* on rencontrera *croustilles, rutabaga, bouteilles consignées.* Dans les pages qui suivent, nous passerons en revue les plus marquantes et les plus fréquentes des formes rejetées par l'Office en les classant selon les catégories suivantes : anglicismes lexicaux, anglicismes sémantiques, impropriétés et, finalement, incompatibilités sémantiques et pléonasmes. Puis, pour donner une note plus positive, nous ferons la liste de toute une série de termes recommandés par l'Office de la langue française et qui sont bien implantés dans la publicité même si certains d'entre eux ont pu faire l'objet de critiques, notamment dans les journaux.

Les anglicismes lexicaux

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, cette catégorie ne compte que pour 7,4 % de l'ensemble des écarts relevés. Voici une liste des principaux anglicismes lexicaux que l'on rencontre dans la publicité des produits alimentaires, avec, entre parenthèses, l'équivalent proposé par l'Office de la langue française :

egg roll (pâté impérial)
chips (croustilles)
brownies (carrés au chocolat)
B.B.Q. (l'Office de la langue française qui n'admet pas l'abréviation anglaise accepte *barbecue,* mais uniquement dans le cas de la sauce, ce qui exclut l'utilisation de ce mot pour désigner et une variété de poulet et un type de gril)
ginger ale (soda au gingembre)
muffin (moufflet)
(raisins) Sultana (raisins de Smyrne)
coconut (noix de coco)

catsup (l'Office de la langue française n'accepte que l'orthographe *ketchup*)
(riz) converted (riz étuvé)
can (boîte de conserve)
mixers (ce mot désigne des boissons gazeuses, comme le soda au gingembre, qui entrent dans la préparation des cocktails ou *coquetels*)
delicatessen (comptoir de charcuterie)
dill pickles (cornichons à l'aneth)
corn flakes (flocons de maïs), etc.

Dans cette liste, il ne fait aucun doute que certains termes sont uniquement des survivances — *can, coconut* et, à un moindre degré, *chips* — en voie d'élimination dans la langue écrite, même si leur élimination de la langue parlée n'est pas prévisible. D'autre part, un anglicisme comme *ginger ale* est bien implanté dans la publicité malgré le fait que la plupart des bouteilles et des canettes portent maintenant l'inscription *soda (au) gingembre* ; cependant, même dans ce cas, on trouve plusieurs attestations de l'équivalent français officiel.

Les anglicismes sémantiques et les calques

Rappelons qu'il y a *anglicisme sémantique* lorsque l'on ajoute à un mot français, sous l'influence de l'anglais, un sens que ce mot n'a pas habituellement dans notre langue : par exemple, *breuvage* désigne en français moderne une « boisson d'une composition spéciale ou ayant une vertu particulière » *(Petit Robert)* mais, sous l'influence de l'anglais *beverage*, ce mot a fini par s'appliquer au Québec à toute boisson non alcoolisée. Dans le cas où c'est toute une expression que l'on traduit littéralement en français, on parle plutôt de *calque* (par exemple, « parler à travers son chapeau », de l'anglais *to talk through one's hat*). Voici un échantillon des anglicismes sémantiques et des calques fréquents dans notre corpus (le terme français « correct » suit entre parenthèses) :

mélange à. . . (préparation pour. . .)
spéciaux (soldes)
cristaux à l'orange (préparation pour boisson à l'orange)
marmelade d'orange (confiture d'orange)
dépôt (consigne)
breuvage (boisson)
saveur, pour désigner un additif chimique *(arôme)*
viande fumée (boeuf mariné)

tranché (en tranches ; en français, le participe passé marque le résultat d'une action ; l'inscription sur une étiquette ou la publicité doit plutôt mentionner la façon dont le produit est présenté, ce qui s'exprime en français par la préposition *en* suivie d'un substantif)
dîner au macaroni et au fromage (*plat, plat cuisiné, repas préparé* ou *plat minute,* selon le cas)
vente (solde)
régulier (*ordinaire, normal* ; mais *régulier* est utilisé dans son sens français dans l'expression *prix régulier,* fréquente dans la publicité)
pruneaux à déjeuner (breakfast prunes, pruneaux — tout court — en français)
poire d'avocat (avocat)

Mais, à côté de ces formes non normatives, il ne faut pas oublier que l'on trouve aussi la plupart des termes proposés par l'Office de la langue française pour les remplacer : *solde, bouteille consignée, boisson, fromage en tranches,* etc.

Les impropriétés

L'effort terminologique de l'Office de la langue française a beaucoup porté sur cette catégorie qui ne compte que pour 10 % des fautes relevées dans notre corpus ; rappelons que, dans cette étude, est désigné par le terme impropriété tout fait lexical autre qu'un emprunt qui ne correspond pas au sens qu'on lui donne généralement en français commun. Parmi les cas significatifs, signalons :

liqueurs ou *liqueurs douces* (pour *boissons gazeuses* ou *sodas*)
navet (rutabaga)
turbot (pour désigner du *flétan du Groënland*)
lait condensé (lait concentré sucré)
barre de chocolat (tablette de chocolat)
filets de sole (lorsque le mot sole s'applique improprement à de la *plie*)
lait évaporé (lait concentré)
lard/lard haché/pattes de lard (porc)
patates/patates frites (pommes de terre), etc.

On aura remarqué que les deux derniers exemples constituent à la fois des archaïsmes et des régionalismes. Parmi les régionalismes, on rencontre aussi de temps en temps *blé d'Inde* mais la publicité utilise surtout *maïs*.

Les incompatibilités sémantiques et les pléonasmes

Ces cas sont relativement rares et, chose curieuse, presque tous les exemples concernent le jambon (on semble ne pas avoir compris que, par définition, le jambon ne peut provenir que de la cuisse, non de l'épaule) : *jambon dans la fesse, fesse de jambon, cuisse de jambon, jambon dans l'épaule*. Il faut aussi signaler une incompatibilité sémantique parce qu'elle se rencontre à quelques reprises : *(dindes) badigeonnées en profondeur*.

Voici la liste des autres pléonasmes relevés dans le corpus :

bifteck de boeuf
fromage gruyère, fromage brie, fromage cheddard, etc.
ketchup aux tomates
mandarine orange
marinades mélangées
orange tangelo.

Les cas de conformité avec l'O.L.F.

Mais, nous l'avons vu, les écarts par rapport à la norme du français commun ou par rapport aux décisions terminologiques de l'Office de la langue française ne comptent que pour 6 % de l'ensemble du corpus et, même là, il faut signaler qu'à côté des formes condamnées officiellement, on trouve presque toujours, sinon dans la même réclame du moins dans le reste du corpus, les formes préconisées ou normalisées par l'Office. À titre d'exemples, nous citerons les termes « corrects » suivants accompagnés, toutes les fois que l'exemple n'est pas évident, de la forme rejetée par l'Office de la langue française, entre parenthèses et précédée d'un astérisque pour éviter toute confusion (le terme placé entre parenthèses n'est pas nécessairement toujours à rejeter, son utilisation peut être erronée seulement dans certains contextes : ainsi, *raisin* ne soulève aucun commentaire sauf lorsqu'il est employé dans le sens de *raisin sec*) :

*sauce pour sandwichs chauds (*sauce hot-chicken)*
*foie de porc en tranches/fromage en tranches (*tranché)*
*rutabaga (*navet)*
*sauce pour côtes levées (*spare ribs)*
*crème-dessert (*petit pouding)*
soda gingembre de régime (angl. *diet ginger ale*)
*boissons gazeuses (*liqueurs, *liqueurs douces)*
racinette (angl. *root beer*)
croustilles (angl. *potato chips*)
lait de poule (angl. *egg nogg*)

*(yogourt) ordinaire/(croustilles) ordinaires (*régulier)*
*préparation à soupe poulet et vermicelle (*mélange à soupe poulet et nouilles)*
bretzel (angl. *pretzel*)
*épaule de porc (*jambon dans l'épaule)*
raisins secs (**raisins*, angl. *raisins*)
*porc haché (*lard haché)*
fricadelles de morue (angl. *patties*)
saucisson de Bologne/bologne (angl. *bologna*)
*haricots (*fèves)*
saucisses en coiffe
friands surgelés
craquelins
bifteck de faux-filet
*macédoine de fruits (*cocktail de fruits)*
*gâteau sablé aux fraises (*shortcake)*
pâtés impériaux (angl. *egg rolls*)
*oignon vert (*échalote)*
*sauce barbecue (*sauce B.B.Q.)*
boeuf salé (pour désigner du *corned beef* non importé)
bouteilles consignées
*bifteck d'aloyau (*T-Bone)*, etc.

Comme on aura pu le constater à la lecture des nombreux exemples qui précèdent, la variation linguistique est grande et, pour chaque terme rejeté par l'Office de la langue française, le corpus analysé offre presque toujours au moins une attestation de l'équivalent officiel. Mais cette variation doit être replacée dans le contexte plus vaste de la théorie de l'aménagement linguistique exposée dans le premier chapitre : ce sera le but du chapitre VII.

Le tableau V a révélé qu'il y avait 756 écarts lexicaux. Ces 756 occurrences se réduisent en fait à 113 vocables (ou écarts différents). La liste qui suit est le relevé complet de ces 113 vocables ; elle regroupe tous les vocables enregistrés sous les appellations d'anglicismes lexicaux, d'anglicismes sémantiques et d'impropriétés, de même que les quelques cas d'incongruité sémantique. Les écarts mentionnés ci-dessous ne sont pas suivis d'explications lorsque celles-ci ont déjà été données.

(saucisse) à déjeuner
ananas dans son jus naturel, dans son propre jus (= ananas au naturel)
(dindes) autobadigeonnantes, badigeonnées en profondeur
avocado
barres (de chocolat)
B.B.Q.

beignes au miel glacés
biscuits soda
bitter lemon
blé d'Inde
boîte à lunch
boeuf fumé
bread & butter (signifie que le produit ainsi qualifié est destiné aux tartines)
breuvage
brownies
can
caramel au beurre (= caramel écossais, angl. *butterscotch*)
chaudière (de bonbons)
chips, mini-chips
club soda
cocktail de fruits (= macédoine ; ce n'est pas une boisson)
coconut
collins mix
(riz) *converted*
corned beef (= boeuf salé ; si le produit est importé, il peut être étiqueté *corned-beef*)
corn flakes
côtes levées d'épaule
courgette zucchini
crabe Snow (= crabe des neiges, appellation acceptée par l'O.L.F. ; en fait, il s'agit d'une araignée de mer, non d'un crabe)
cristaux, cristaux de saveur, boisson en cristaux, préparation de cristaux à boisson
delicatessen
délicatisé (= attendri)
département de la poissonnerie
dépôt (dans le cas des bouteilles de boissons gazeuses)
devant de boeuf
diet, diète (au sens de régime)
dill pickles
dîner, jambon à
dîner (p. ex. : dîner au [*sic*] macaroni)
eau tonique
échalotes (au sens d'oignons verts)
egg roll
essence (pour désigner un arôme)
fèves germées (= germes de haricot)
fèves rouges

fruits assortis (macédoine ou salade de fruits)
fudge
gâteau à étages
gelée en poudre
gherkins
ginger ale
instant, café
item
légumes mélangés, légumes mixtes (macédoine)
lait condensé
lait évaporé
lard, lard haché, pattes de lard
large (au sens de gros)
light
liqueur, liqueur douce
marmelade d'orange (= confiture d'orange)
medium (p. ex. : sauce pour côtes levées medium, tomates medium)
mélange à gâteau, à soupe
mixers (pour les cocktails)
muffin
navet (pour rutabaga)
noix mélangées
nouilles (p. ex. : soupe poulet et nouilles, lorsqu'il s'agit en fait de vermicelles)
oignons espagnols (= oignons d'Espagne)
pain de simili-poulet, simili de poulet (= pain de viande simili-poulet)
patates, patates frites
patates frites juliennes
patates sucrées (= patates douces)
plain (p. ex : *olives plain*)
poires d'avocat
pois verts
poisson blanc (traduction littérale de *whitefish*)
pommes de terre de table (précision inutile en français)
pouding, petit pouding, mini-pouding (= crème-dessert)
poudre pour gelée (préparation pour gelée)
poulet de Cornouailles (= poulet Rock Cornish, nom d'un croisement, ne se traduit pas)
pretzel (bretzel)
punch (pour une boisson non alcoolisée)
raisins Sultana (= raisins de Smyrne)
régulier

rosbif de côtes (= rôti de côtes ; l'O.L.F. accepte le terme rosbif uniquement pour le rôti préparé à la française)
rosbif d'extérieur de croupe (= rôti de croupe)
roulés aux oeufs (= pâtés impériaux, angl. *egg rolls*)
sauce aux canneberges (= marmelade de canneberges)
sauce BBQ (= sauce barbecue)
sauce hot chicken, sauce à hot chicken
saucisses cocktail (l'O.L.F. préconise l'orthographe coquetel)
saveur
scampi (= queues de langoustines)
smoked meat
soda à pâte
soda water
sole (pour désigner de la plie)
sortes variées (assortiment)
soupe Wonton (soupe aux ravioli chinois)
spécial
steak, steak attendri, steak haché
tartelettes au mince (= au mincemeat)
tartes (pour désigner des biscuits)
T-bone
tin
tranché (= en tranches)
turbot (pour désigner du flétan du Groënland)
vacuum
vente (= soldes)
viande fumée (traduction littérale de *smoked meat*)

CHAPITRE V

Analyse quantitative des corpus de 1951, 1961 et 1974

Le corpus de 1961 comprenait 41 réclames provenant de quotidiens et d'hebdomadaires régionaux, pour un total de 12 080 mots. La description des résultats de 1961 sera plus brève que pour 1980 ; en effet, ce qui est important surtout, c'est de pouvoir se servir de ces données pour étudier l'évolution de la langue de la publicité, ce qui sera le but de ce chapitre.

Sur ces 12 080 mots, on a relevé 1 306 écarts de tous ordres (orthographe, écriture du système de mesure impérial, morphologie, syntaxe, écarts lexicaux) ; ces écarts représentent 10,8 % de l'ensemble du corpus. Le tableau XII donne la répartition de ces écarts suivant les catégories de la grille d'analyse.

Tableau XII

Tableau général des écarts (1961)

Catégorie	Nombre	%
Unités de mesure	458	35,1
Orthographe	261	20,0
Anglicismes sémantiques	192	14,7
Anglicismes lexicaux	159	12,2
Impropriétés	107	8,2
Syntaxe	71	5,4
Morphologie	7	0,5
Autres	51	3,9
Total	**1 306**	**100,0**

Le tableau XIII reprend les mêmes éléments mais les situe par rapport à l'ensemble du corpus.

Tableau XIII

Relevé des écarts dans l'ensemble du corpus de 1961 (12 080 mots)

Catégorie	Nombre	%
Unités de mesure	458	3,8
Orthographe	261	2,2
Anglicismes sémantiques	192	1,6
Anglicismes lexicaux	159	1,3
Impropriétés	107	0,9
Syntaxe	71	0,6
Morphologie	7	0,1
Autres	51	0,4
Total	**1 306**	**10,8**

La première constatation qui se dégage à la lecture de ces deux derniers tableaux, c'est que plus de la moitié des écarts sont constitués par des erreurs orthographiques. Pour sa part, le lexique (anglicismes sémantiques, anglicismes lexicaux et impropriétés) est responsable pour un peu plus du tiers des écarts enregistrés.

Le tableau XIV répartit l'ensemble des écarts, sans distinction, par chaîne d'alimentation.

Tableau XIV

Écarts par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Steinberg	1 301	97	7,5
Loblaws	816	62	7,6
Gem	328	25	7,6
Dominion	2 136	177	8,3
Coop	154	14	9,0
Indépendants	3 736	432	11,6
A & P	1 670	221	13,2
IGA	1 939	278	14,3
Total	**12 080**	**1 306**	**10,8**

Le tableau révèle que cinq entreprises se situent en deçà de la moyenne des écarts du corpus (10,8 %). La différence entre la chaîne Steinberg et la chaîne IGA est presque du simple au double. Pour étudier plus en détail les catégories d'écarts, nous commencerons, comme pour le corpus de 1980, par une vue d'ensemble des écarts lexicaux (c'est-à-dire les anglicismes lexicaux, les anglicismes sémantiques, les impropriétés et un certain nombre de phénomènes moins importants comme les pléonasmes et les calques). Les résultats apparaissent au tableau XV.

La moyenne des écarts lexicaux est de 4,2 % et les deux tiers des entreprises étudiées se situent en deçà de ce chiffre.

Ces écarts se réduisent en fait à 136 vocables fautifs. Le tableau XVI en donne la fréquence et la proportion par chaîne.

Les tableaux XVII, XVIII et XIX donnent une image plus détaillée des principaux types d'écarts lexicaux : les anglicismes sémantiques (tableau XVII), les anglicismes lexicaux (tableau XVIII) et les impropriétés (tableau XIX). Pour savoir ce que recouvrent ces trois types d'écarts, on se reportera aux chapitres II et III.

Tableau XV

Écarts lexicaux par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Steinberg	1 301	36	2,8
Gem	328	10	3,0
Dominion	2 136	68	3,2
IGA	1 939	76	4,0
Loblaws	816	32	4,0
A & P	1 670	84	5,0
Indépendants	3 736	194	5,2
Coop	154	9	5,8
Total	**12 080**	**509**	**4,2**

Tableau XVI

Nombre de vocables fautifs par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de vocables fautifs
Steinberg	18
A & P	23
Dominion	31
IGA	35
Loblaws	15
Indépendants	78
Gem	9
Coop	9

Tableau XVII

Anglicismes sémantiques par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Anglicismes sémantiques	%
Steinberg	1 301	12	0,9
IGA	1 939	18	0,9
Dominion	2 136	27	1,3
Indépendants	3 736	60	1,6
Coop	154	3	1,9
Gem	328	7	2,1
Loblaws	816	19	2,3
A & P	1 670	46	2,8
Total	**12 080**	**192**	**Moyenne : 1,6**

Tableau XVIII

Anglicismes lexicaux par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Anglicismes lexicaux	%
Loblaws	816	4	0,5
Dominion	2 136	13	0,6
Gem	328	2	0,6
Steinberg	1 301	13	1,0
Indépendants	3 736	57	1,5
IGA	1 939	35	1,8
A & P	1 670	32	1,9
Coop	154	3	1,9
Total	**12 000**	**159**	**Moyenne : 1,3**

Tableau XIX

Impropriétés par chaîne d'alimentation (1961)

Chaîne d'alimentation	Nombre de mots	Impropriétés	%
Gem	328	0	0
A & P	1 670	5	0,3
Steinberg	1 301	7	0,5
Dominion	2 136	14	0,7
Loblaws	816	6	0,7
IGA	1 939	15	0,8
Indépendants	3 736	57	1,5
Coop	154	3	1,9
Total	**12 000**	**107**	**Moyenne : 0,9**

Pour terminer cette présentation schématique du corpus de 1961, il peut être intéressant de vérifier si la différence constatée en 1980 entre les quotidiens et les hebdomadaires était déjà présente en 1961.

Tableau XX

Ensemble des écarts par type de journal

Type	Nombre de mots	Nombre d'écarts	%
Quotidiens	10 245	1 040	10,2
Hebdomadaires	1 835	266	14,5
Total	**12 080**	**1 306**	**10,8**

Le tableau XX montre qu'il y a environ 42 % plus d'écarts dans les hebdomadaires que dans les quotidiens ; la différence pour 1980 est de 40 %. On constate donc que, de 1961 à 1980, il y a très peu d'évolution à cet égard.

En 1980, il y a deux fois plus de fautes d'orthographe et de typographie dans les hebdomadaires que dans les quotidiens mais pas de différence significative pour les autres types d'écarts. En 1961, la situation est différente : les quotidiens ont toujours une note meilleure, comme le révèle le tableau XXI, mais leur supériorité en orthographe et en typographie est proportionnellement moins importante qu'en 1980.

Tableau XXI

Répartition des catégories d'écarts par type de journal

Type	Orthographe et typographie (%)		Tous autres écarts (%)		Écarts lexicaux (%)	
Quotidiens	585	(5,7)	455	(4,4)	391	(3,2)
Hebdomadaires	134	(7,3)	132	(7,2)	118	(6,4)

* * *

En vue de faciliter l'étude diachronique qui fera l'objet du chapitre VI, deux échantillons plus petits ont été prélevés pour 1951 et 1974 ; rappelons que ces échantillons ont été établis uniquement à partir d'un seul quotidien, *Le Soleil*. Compte tenu de l'étendue plus restreinte de ces corpus, 3 093 mots dans un cas et 5 737 dans l'autre, il ne sera pas fait d'analyses par chaîne mais uniquement par catégorie linguistique.

Le corpus de 1951 offre une moyenne d'écarts de 13 %, soit 400 écarts pour 3 093 mots. La répartition de ces écarts entre les différentes catégories linguistiques est donnée par le tableau XXII.

Tableau XXII

Répartition des écarts (corpus de 1951)

Catégorie	Nombre d'écarts	% des écarts	% du corpus
Unités de mesure	168	42	5,4
Impropriétés	62	15,5	2,0
Anglicismes lexicaux	52	13	1,7
Orthographe	46	11,5	1,5
Anglicismes sémantiques	36	9	1,2
Syntaxe	10	2,5	0,3
Morphologie	3	0,75	0,1
Autres	23	5,75	0,7
Total	**400**	**100,0**	**12,9**

Le corpus de 1974 présente 337 écarts sur 5 737 mots, soit 5,9 %. Le tableau XXIII donne la répartition de ces écarts par catégorie linguistique.

Tableau XXIII

Répartition des écarts (corpus de 1974)

Catégorie	Nombre d'écarts	% des écarts	% du corpus
Anglicismes sémantiques	114	33,8	2,0
Impropriétés	68	20,2	1,2
Anglicismes lexicaux	48	14,2	0,8
Orthographe	38	11,3	0,7
Unités de mesure	34	10,1	0,6
Syntaxe	4	1,2	0,07
Morphologie	2	0,6	0,04
Autres	29	8,6	0,5
Total	**337**	**100,0**	**5,9**

Les données de ces deux derniers tableaux seront commentées dans le chapitre VI, consacré à l'analyse diachronique.

DEUXIÈME PARTIE

Analyse diachronique

CHAPITRE VI

Évolution des variables linguistiques

Cette recherche a commencé à la fin de 1980, ce qui explique le choix de cette année comme élément de comparaison. Un autre point de comparaison retenu a été l'année 1961 : c'est à ce moment en effet qu'a été créé l'Office de la langue française ; d'autre part, le choix de 1961 offrait aussi l'avantage de se situer avant l'intervention directe de l'État dans la langue de l'alimentation (règlement 683 d'avril 1967 du ministère de l'Agriculture). Quant à l'année 1951, elle a été retenue tout simplement pour montrer la situation qui prévalait 10 ans avant la création de l'Office de la langue française. Enfin, l'année 1974 a vu l'adoption de la *Loi sur la langue officielle* et permet d'étudier la situation qui existait avant les interventions soutenues de l'État dans le domaine linguistique.

Ce sont donc ces quatre repères chronologiques, 1951, 1961, 1974 et 1980, qui seront utilisés dans l'évolution des variables linguistiques suivantes : 1) ensemble des écarts par rapport à notre grille d'analyse, 2) orthographe et typographie et 3) écarts lexicaux en général ; ensuite, cette dernière catégorie sera divisée en anglicismes sémantiques, anglicismes lexicaux et impropriétés.

Évolution de l'ensemble des écarts

De 1951 à 1980, la situation s'est globalement améliorée : les écarts disparaissent de moitié. Le tableau XXIV rend compte de cette situation.

Tableau XXIV

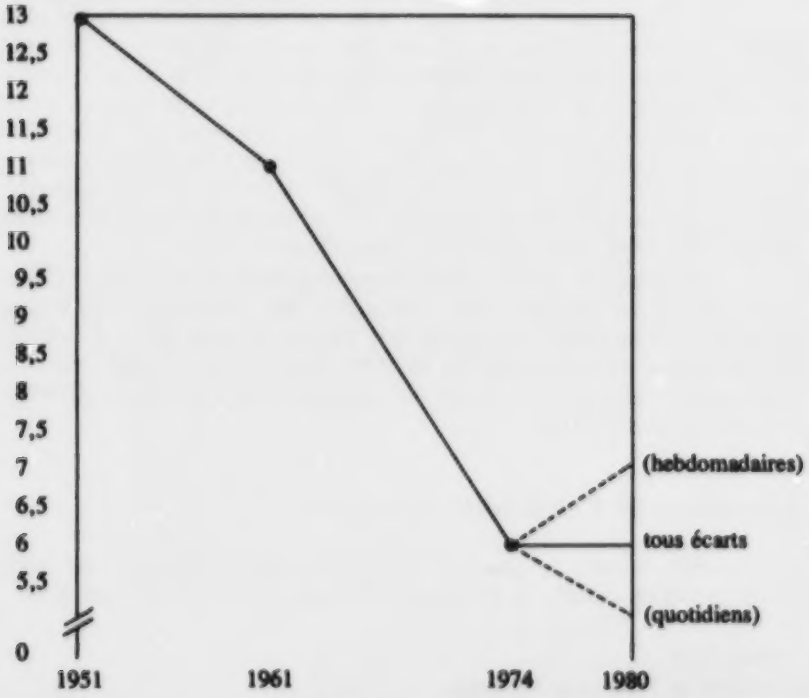
Évolution de l'ensemble des écarts

Année	%
1951	12,9
1961	10,9
	(Quotidiens : 10,2)
	(Hebdomadaires : 14,5)
1974	5,9
1980	6,0
	(Quotidiens : 5,5)
	(Hebdomadaires : 7,7)

De 1974 à 1980, l'évolution des années précédentes semble être bloquée et même légèrement renversée ; en réalité, si l'on enlève les hebdomadaires pour ne conserver que les quotidiens, on constate que l'évolution positive des années précédentes se continue. Le schéma 1 illustre ces faits d'une façon plus claire.

Schéma 1

Évolution de l'ensemble des écarts



Il se dégage donc du tableau XXIV et du schéma 1 que l'amélioration de la langue de la publicité des chaînes d'alimentation a été bien engagée dans les années 50. La Révolution tranquille des années 60 semble, pour sa part, avoir été un tournant majeur. L'influence des lois linguistiques (la loi 22 en 1974 et la loi 101 en 1977) paraît un peu moins déterminante. Il ne faudrait de plus déduire qu'il y a, en 1980, une régression de la qualité linguistique des hebdomadaires : le corpus de 1974 ne tenait pas compte de cette catégorie mais celui de 1961 montre que les hebdomadaires affichaient 14,5 % de fautes ; de 1961 à 1980, les hebdomadaires, en passant de 14,5 % à 7,7 %, ont connu en fait une évolution comparable à celle des quotidiens. Ces derniers, en effet, passent de 10,2 % à 5,5 %, soit une diminution de presque la moitié.

Il ne faudrait cependant pas croire que cette évolution est positive pour chaque catégorie qui a servi de base à cette analyse linguistique : comme nous le verrons plus loin, il y a un cas où il y a eu détérioration.

Nous passerons donc maintenant en revue chacune des catégories linguistiques principales.

Orthographe et typographie

Ces aspects connaissent, de 1951 à 1980, une amélioration très marquée : il y a trois fois moins d'écarts en 1980 qu'en 1951 (tableau XXIII).

Tableau XXV

Évolution des écarts orthographiques et typographiques

Année	%
1951	6,9
1961	6
	(Quotidiens : 5,7)
	(Hebdomadaires : 7,3)
1974	1,3
1980	2,3
	(Quotidiens : 1,8)
	(Hebdomadaires : 3,6)

Pour bien comprendre le tableau XXV, il faut rappeler que l'échantillon de 1974 n'était basé que sur un seul quotidien. Si l'on compare ensuite les données de 1974 (1,3 %) aux données de 1980 (les quotidiens présentant alors 1,8 % d'écarts), il y a donc, à première vue, une légère régression. Mais peut-être s'agit-il en fait d'un plafonnement dû aux conditions qui entourent la production des textes publicitaires (notamment les changements de dernière minute provenant d'un manque d'approvisionnement pour telle ou telle denrée ; dans ces cas de modification de dernière minute, il ne reste en général plus assez de temps pour procéder à une révision linguistique). Les progrès de l'informatique et la mise au point de logiciels capables de corriger automatiquement l'orthographe devraient permettre d'améliorer encore ce point. Cet aspect est essentiel si l'on vise une amélioration générale de la qualité linguistique de la publicité des produits alimentaires puisque, en 1980, les écarts orthographiques et typographiques représentent 39,3 %[1] de tous les écarts enregistrés et constituent la principale catégorie de fautes. Malgré tout, il y a eu une évolution positive qu'il faut souligner : en 1951, la même catégorie représentait 6,9 % de l'ensemble du corpus et constituait plus de la moitié des écarts enregistrés (53,5 %)[2].

1. Ce chiffre est le résultat de l'addition des lignes « orthographe » et « unités de mesure » du tableau II.
2. Ce chiffre est le résultat de l'addition des lignes « orthographe » et « unités de mesure » du tableau XXII.

Évolution de l'ensemble des écarts lexicaux

De 1951 à 1980, les écarts lexicaux connaissent une baisse de 5,6 % à 3,3 % (tableau XXVI).

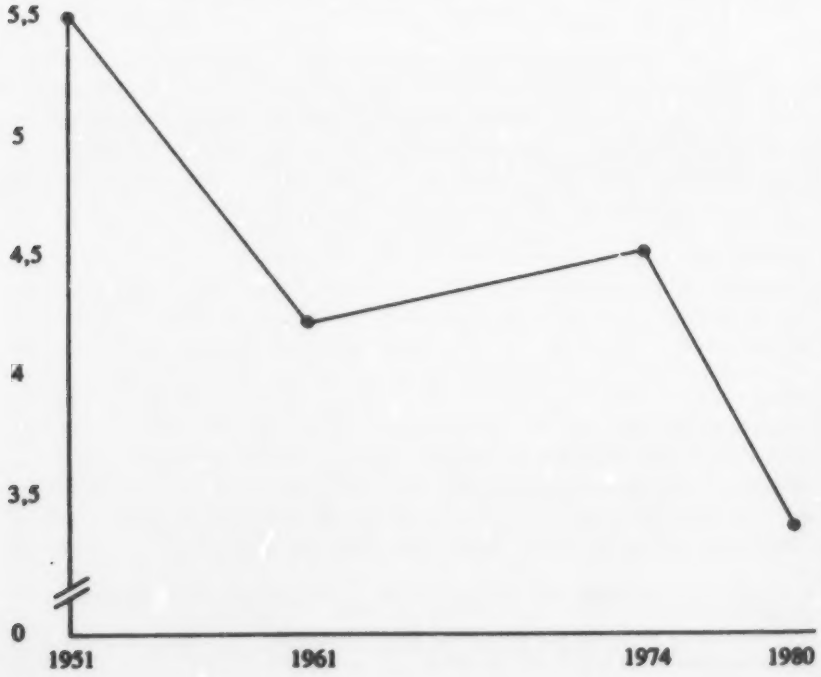
Tableau XXVI

Évolution de l'ensemble des écarts lexicaux

Année	%
1951	5,6
1961	4,2
1974	4,5
1980	3,3

Schéma 2

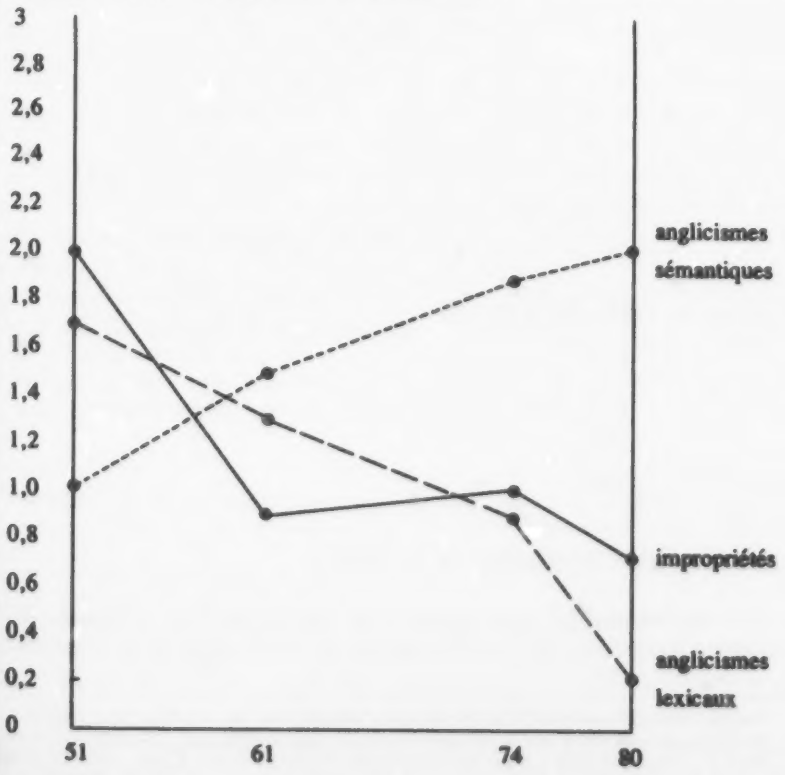
Évolution de l'ensemble des écarts lexicaux



Le schéma 2 permet de constater que, de 1961 à 1974, il y a une stagnation (plutôt qu'un recul : si l'échantillon de 1974 avait compris aussi des hebdomadaires, le résultat aurait été probablement à peu près le même qu'en 1961 car il y a en général plus d'écarts dans les hebdomadaires que dans les quotidiens). Les lois linguistiques de 1974 et 1977 marquent une reprise de l'amélioration dans ce secteur.

Si l'on compare maintenant les tableaux VI et XVI, on se rend compte que, de 1961 à 1980, les écarts lexicaux ne font pas que diminuer en nombre d'occurrences : le nombre de vocables fautifs diminue aussi, passant de 136 à 113.

Schéma 3
Évolution des trois catégories d'écarts lexicaux



Pour les fins de nos analyses, les écarts lexicaux ont été divisés en trois catégories[3] : anglicismes sémantiques, anglicismes lexicaux et impropriétés.

Évolution des anglicismes sémantiques

C'est la seule de nos catégories dont la situation empire de 1951 à 1980 (tableau XXVII). Cette situation est cependant facilement explicable : l'activité normative s'est exercée surtout à l'encontre des anglicismes lexicaux (schéma 3), ce qui a entraîné une traduction littérale des termes anglais. Les publicitaires ont eu l'impression de franciser leur terminologie en traduisant littéralement mais ils ne se sont pas rendu compte que, ce faisant, ils prêtaient souvent aux termes français des sens anglais. Ainsi que le souligne Jean Darbelnet (1983 : 616), « la situation de l'emprunt sémantique est plus fluide que celle de l'emprunt lexical, qui a l'avantage d'être nettement tranché, justement parce que, au début tout au moins, il fait tache, il reste à la surface de la langue, au lieu de disparaître dans son tissu ». D'autre part, on sait que la francisation des entreprises s'accompagne, dans un premier temps, d'un recours massif à la traduction (d'après le rapport d'Éconosult inc. d'avril 1980 fait à la demande de l'Office de la langue française) : la progression des anglicismes sémantiques dans la publicité des produits alimentaires ne fait, au fond, que refléter cette situation.

Tableau XXVII

Évolution des anglicismes sémantiques

Année	%
1951	1,2
1961	1,6
1974	2,0
1980	2,1

Évolution des anglicismes lexicaux

Les anglicismes lexicaux connaissent une diminution constante, qui s'accentue légèrement après 1974 (tableau XXVIII ; voir aussi le schéma 3).

3. Une autre catégorie comprend tous les faits qui n'entraient dans aucune de ces trois catégories. Elle offre une structure d'erreurs analogue à celle des impropriétés et de l'ensemble des écarts lexicaux, c'est-à-dire qu'il y a une légère régression de 1961 à 1974 : 0,74 % (1951), 0,42 % (1961), 0,47 % (1974) et 0,18 % (1980).

Tableau XXVIII
Évolution des anglicismes lexicaux

Année	%
1951	1,7
1961	1,3
1974	0,8
1980	0,4

Il ne fait aucun doute que c'est à l'encontre de cette catégorie que l'activité normative s'est exercée avec le plus de succès : alors que les autres catégories montrent, à un moment ou à un autre, une période de stagnation sinon de recul, la diminution des anglicismes frappe par sa constance. Il faut cependant la mettre en parallèle avec l'augmentation, elle aussi constante, des anglicismes sémantiques : l'élimination des anglicismes lexicaux, lorsqu'elle se fait par traduction littérale, ne peut qu'entraîner une augmentation des anglicismes sémantiques.

Signalons enfin la faible occurrence des anglicismes lexicaux : 0,4 % pour le corpus de 1980. Cette faible présence est loin de correspondre à la valeur symbolique que l'activité normative attribue aux anglicismes ; nous aurons l'occasion de revenir sur ce point dans la conclusion.

Évolution des impropriétés

Les impropriétés, qui dans notre étude désignent les termes français « incorrects » que l'Office de la langue française souhaite voir disparaître de la langue écrite, ont diminué de moitié entre 1951 et 1961 ; puis, de 1961 à 1974, il y a une période de stabilisation ; la baisse reprend à partir de 1974 (tableau XXIX ; voir aussi le schéma 3).

Tableau XXIX
Évolution des impropriétés

Année	%
1951	2,0
1961	0,9
1974	1,2
1980	0,6

La reprise de la diminution de cette catégorie linguistique coïncide avec l'adoption de la loi 22 et, trois ans plus tard, de la loi 101. Il faut sans

doute y voir aussi un succès relatif dans l'implantation des décisions normatives de l'Office de la langue française. Le premier lexique du secteur de l'alimentation de l'Office, le fascicule 1 du *Lexique anglais-français des produits de la pêche*, est paru en 1971 ; l'édition provisoire du *Lexique du boeuf* est parue en 1972 ; parallèlement, le secteur de l'alimentation de l'Office de la langue française offrait un service de consultations téléphoniques et révisait, en collaboration avec le Service de la répression des fraudes et infractions du ministère de l'Agriculture, les étiquettes qui lui étaient soumises par les compagnies d'alimentation. Compte tenu du temps nécessaire à la diffusion et à l'implantation terminologiques, il n'est pas étonnant que les résultats des efforts de l'Office de la langue française ne se soient fait sentir qu'après 1974. Ces efforts bénéficiaient en plus du climat favorable à la correction linguistique et à la francisation engendré par les lois 22 et 101.

Le règlement 683 du ministère de l'Agriculture date de 1967. Si l'on s'en tient aux résultats de 1974, il faut conclure que ce règlement n'a pas eu d'influence sur la diminution des impropriétés lexicales. Mais il s'agit là d'un jugement injuste puisque le but premier de ce règlement n'était pas d'améliorer la qualité du français mais tout simplement de rendre obligatoire l'usage de cette langue dans l'étiquetage. Il faut en effet se rappeler qu'à cette époque il n'était pas rare de voir dans les épiceries du Québec des étiquettes rédigées uniquement en anglais. D'autre part, on peut penser que la qualité linguistique ne pouvait guère être améliorée tant que les instruments nécessaires n'étaient pas fournis par l'Office de la langue française : le *Vocabulaire de l'alimentation* (1968), de par ses lacunes évidentes, ne pouvait pas répondre efficacement à tous les besoins exprimés. C'est ce qui a entraîné la mise sur pied de nombreux comités de terminologie dont les résultats n'ont commencé à être accessibles que vers le milieu des années 70. Mais force est aussi de constater que la moitié de l'amélioration était déjà chose acquise au moment de la création de l'Office de la langue française en 1961.

Changement linguistique et changement terminologique

Les résultats de ce chapitre permettent de caractériser le changement terminologique imposé ou planifié par rapport à ce que l'on sait du changement linguistique et spécialement du changement phonétique.

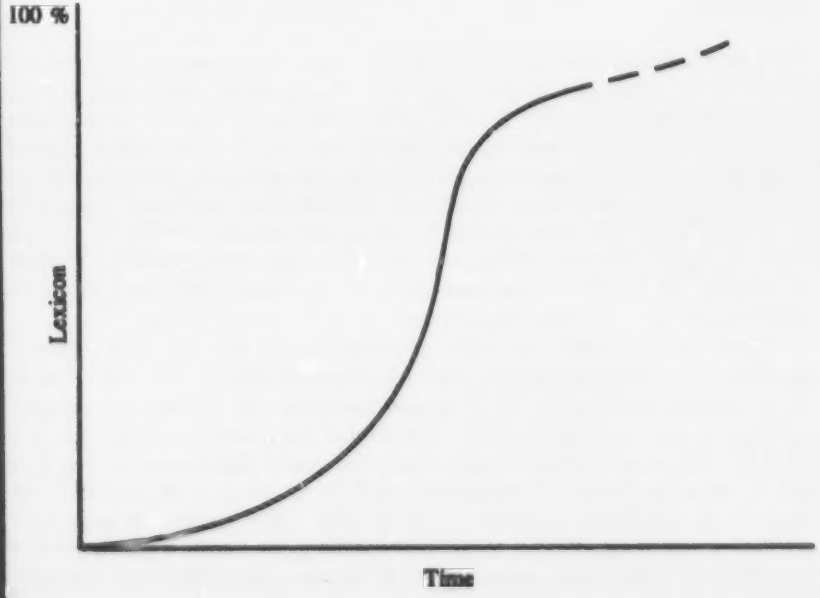
Le changement linguistique peut s'analyser du point de vue sociologique puisque les variantes en concurrence sont mises en corrélation avec des variables sociales. Mais lorsque l'on étudie le changement terminologique dans les circonstances officielles d'utilisation de la langue standard comme

la publicité, les traits sociologiques s'estompent et font place à une certaine forme d'anonymat puisque l'auteur n'est plus le rédacteur lui-même mais l'entreprise. Cela ne signifie évidemment pas que, dans la langue courante, le changement terminologique ne se comporte pas comme le changement linguistique : dans la vie de tous les jours, une variation comme *maïs/blé d'Inde* est conditionnée par des facteurs sociaux (classe sociale, instruction, peut-être aussi l'âge et le sexe). Ces facteurs sont en quelque sorte neutralisés par l'anonymat des rédactions publicitaires. C'est ce qui peut expliquer que, dans les schémas de ce chapitre, on ne trouve pas la courbe en *S* caractéristique des changements phonétiques (une autre explication possible serait que le laps de temps n'est pas assez long).

En effet, les recherches sur le changement phonétique montrent que, dans la plupart des cas, les débuts sont lents puis suivis d'une période d'accélération pour se terminer par une étape lente (schéma 4).

Schéma 4

Courbe des changements phonétiques



S-curve progression of sound change (based on Chen, 1972)

Source : Aitchison (1981 : 98).

Les schémas 1, 2 et 3 ne correspondent pas à cette courbe. Comment expliquer ce fait ? Peut-être parce que la nature du changement terminologique est différente de celle du changement phonétique. Ou, comme nous l'avons dit, il peut provenir d'un manque de profondeur chronologique[4]. Mais l'explication la plus vraisemblable est que le type de changement qui est reflété dans notre étude résulte d'un choix conscient, officiellement dirigé : il s'agit d'une entreprise délibérée de changement linguistique dans certains secteurs et il n'est donc pas surprenant de constater, par exemple, que la période initiale, au lieu d'être lente, présente au contraire de nombreux cas de changement (schéma 2). Ce qui est toutefois remarquable, c'est que la chute des écarts enregistrée dans le schéma 2 pour la période 1951-1961 ne peut pas être imputée à une quelconque volonté gouvernementale : on peut peut-être conclure à des répercussions linguistiques du climat général de modernisation qui a suivi la dernière guerre. En revanche, la chute du nombre d'écarts pour la période 1974-1980 peut très bien s'expliquer par l'action de l'Office de la langue française, ainsi que nous avons déjà eu l'occasion de l'exposer.

Résumé

Les principaux résultats de cette étude diachronique peuvent être résumés de la façon suivante : amélioration de l'orthographe, cette amélioration étant très marquée de 1961 à 1974, puis se stabilisant ensuite ; diminution des écarts lexicaux en général de 1951 à 1961 et de 1974 à 1980 ; parmi les écarts lexicaux, les anglicismes lexicaux subissent une diminution constante, les anglicismes sémantiques sont parallèlement en hausse constante et la diminution des impropriétés a connu une période d'arrêt de 1961 à 1974. La reprise de cette diminution après 1974 peut être attribuée à l'action de l'Office de la langue française dont les principales publications sur la terminologie de l'alimentation ont paru au cours de ces années.

Notre étude montre que cette amélioration est liée au point tournant qu'a été la Révolution tranquille dans l'histoire du Québec. Dès 1961, année de la création de l'Office de la langue française, on constate un progrès par rapport aux résultats de 1951 : l'ensemble des écarts passe de 12,9 % à 10,8 %, les écarts lexicaux connaissent une petite diminution de 5,6 % à 4,2 % mais les fautes d'orthographe (6,9 % en 1951, 6 % en 1961) ne subiront de diminution majeure qu'après 1961 (elles passent alors de 6 % en 1961 à 1,3 % en 1974) ; symptomatiquement, on constate aussi, pour la période 1951-1961, une augmentation du nombre des anglicismes sémanti-

4. Les travaux de Chen (voir références dans Aitchison, 1981), par exemple, étudient des changements phonétiques qui s'étendent sur plusieurs siècles.

ques (1,2 % en 1951, 1,6 % en 1961) : l'effort de francisation passerait-il donc par une étape de traduction littérale des termes anglais ? Le test de Pearson (tableau XXX) indique une corrélation entre les anglicismes lexicaux et les anglicismes sémantiques : les anglicismes lexicaux varient en proportion inverse des anglicismes sémantiques.

Tableau XXX

Évolution des anglicismes lexicaux et sémantiques

Année	Anglicismes lexicaux (%)	Anglicismes sémantiques (%)
1951	1,681	1,163
1961	1,316	1,589
1974	0,837	1,987
1980	0,44	2,08

$r = -0{,}9685$

CHAPITRE VII

Conclusion

Jusqu'à présent, les quelques études qui ont été entreprises sur le changement terminologique au Québec ont donné des résultats plutôt défavorables à l'Office de la langue française (cf. chapitre premier). Ces résultats ne sont pas surprenants : l'action de l'Office touche d'abord la langue écrite des institutions et des entreprises (cela est encore plus vrai de la normalisation dont le but avoué n'a jamais été de toucher la langue parlée : qu'on relise à cet égard l'article 118 de la Charte de la langue française) mais ces recherches étudiaient la langue parlée des citoyens ordinaires. En revanche, si la recherche est consacrée à un domaine comme la publicité des produits alimentaires, il est possible de démontrer que l'action de l'Office de la langue française a été globalement efficace même si nous aurons l'occasion d'apporter des nuances à ce jugement.

D'autre part, il faut souligner les avantages offerts par une étude diachronique. Si l'on ne s'en tenait qu'aux résultats de l'analyse du corpus de 1980 de la langue de la publicité des grandes chaînes d'alimentation, ce sont surtout les points négatifs qui ressortiraient, par exemple le fait que les fautes d'orthographe comptent pour 24,6 % de tous les écarts enregistrés ou que l'ensemble des fautes représente 6 % des mots du corpus. Mais ces éléments négatifs doivent être mis en perspective : on constate alors qu'il y a deux fois moins de fautes en 1980 qu'en 1951. Cela ne veut toutefois pas dire qu'il ne subsiste plus d'éléments négatifs : l'orthographe, par exemple, pourrait être encore améliorée et l'augmentation du nombre des anglicismes sémantiques va sûrement à l'encontre de l'action de l'Office de la langue française. Ces réserves étant faites, il n'en reste pas moins que l'amélioration a été très marquée.

Vers un français québécois standard ?

Le fait que notre étude révèle qu'une certaine amélioration de la qualité de la langue est liée à la Révolution tranquille n'est pas en soi surprenant : l'après-guerre et spécialement les années 60 ont été une période de modernisation intense pour le Québec et il aurait été paradoxal que cette évolution n'eût pas de répercussions sur le plan linguistique. Cette modernisation linguistique, marquée par un rapprochement avec la norme du français européen, ne signifie pas une conformité totale avec ce modèle mais simplement une diminution des écarts entre le français du Québec et le français d'Europe. L'évolution de la langue de la publicité des produits alimentaires est un phénomène, parmi d'autres, qui permet d'étudier l'émergence d'un français québécois standard. Car une plus grande conformité avec les décisions terminologiques de l'Office de la langue française ne signifie pas nécessairement un alignement sur le modèle du français européen : en effet, l'Office a entériné un certain nombre d'anglicismes lexicaux

(*chow-chow, mincemeat, arrow-root,* etc.) et de régionalismes (*fèves au lard*[1], *bleuet, beigne,* etc.), proposé des néologismes (*racinette, barbotine,* etc.) et procédé à des adaptations de termes français à des réalités nord-américaines (*craquelins, jambonneau, faux-filet, contre-filet, surlonge* ne désignent pas tout à fait les mêmes réalités au Québec qu'en Europe), en plus d'introduire dans le français du Québec des termes pratiquement disparus du français européen (par exemple, *croustilles* figurait dans l'édition de 1930 du *Larousse gastronomique* et *moufflet,* mot de l'ancien français d'où vient l'anglais *muffin*, ne se trouve que dans le Larousse bilingue de 1960). Il n'est donc pas faux de dire que, depuis les années 60, nous assistons à l'émergence d'un français québécois standard ; cette émergence provient de l'action de l'Office de la langue française mais en partie seulement car d'autres éléments (la presse, la radio-télévision, l'école, etc.) contribuent aussi à l'élaboration du français québécois standard ; cependant, cette variété n'est pas encore codifiée. Mais la question reste de déterminer la place des formes condamnées par l'Office de la langue française dans cet usage standard ; faudra-t-il finir par les accepter ? C'est poser là toute la question de la rétroaction par rapport aux décisions normatives (ce point a déjà été abordé dans une autre publication du Conseil de la langue française, cf. Bédard et Maurais, 1983 : 435-459). Lorsque des formes normalisées ne s'implantent pas dans l'usage, il faudrait dans un premier temps déterminer quels sont les termes en concurrence puis choisir celui qui, tout en étant assez répandu, se rapproche le plus de la forme souhaitée. Pour prendre un exemple, l'équivalent officiel de *smoked meat, boeuf mariné,* semble s'implanter difficilement : à sa place, on trouve plutôt *boeuf fumé, viande fumée* et, bien sûr, *smoked meat.* À partir du moment où l'on décide de rejeter l'anglicisme lexical, le choix devrait se faire entre *boeuf fumé* et *viande fumée.* Ici entre en jeu la réglementation : un règlement du gouvernement fédéral oblige à indiquer l'espèce animale, ce qui exclut donc le terme *viande fumée.* Mais *boeuf fumé,* déjà assez bien implanté, est difficilement acceptable pour les terminologues puisque le marinage est le principal traitement que subit cette viande (le goût de fumée n'est obtenu que par addition d'un arôme artificiel à la marinade). Comme on le voit, la question mérite réflexion et n'est pas sans rappeler les discussions sur la place de l'usage et de la raison dans la détermination du bon usage qui avaient cours à l'époque de Vaugelas[2].

---

1. Les *fèves au lard* sont à base de haricots et non de fèves ; l'usage québécois utilise en effet fèves au sens de haricots. Toutefois, l'Office de la langue française n'endosse cette acception du mot fève que dans la désignation du plat connu sous le nom de *fèves au lard.*

2. « On a beau invoquer Priscien et toutes les puissances grammaticales, la raison a succombé et l'usage est demeuré le maître » ; « c'est la beauté des langues que ces façons de parler qui semblent être sans raison, pourvu que l'usage les autorise » (Vaugelas, *Remarques sur la langue française,* 1647).

Il faut enfin souligner que l'orientation de la langue de la publicité des produits alimentaires vers des formes plus standard était déjà bien engagée dans la décennie 1951-1961, soit avant la création de l'Office de la langue française. L'action de l'Office est donc venue confirmer un mouvement déjà engagé.

Activité normative et anglicismes

Ce français québécois standard se caractérise notamment par un rejet des anglicismes lexicaux. Ce rejet s'accompagne d'un recours aux anglicismes sémantiques et aux « anti-anglicismes », c'est-à-dire l'utilisation de mots français qui remplacent des mots anglais usités dans le français d'Europe (sur cette question, cf. Darbelnet, 1983 : 604). Comme la langue espagnole du Mexique connaît elle aussi le phénomène des anglicismes, il n'est peut-être pas inutile d'introduire ici la remarque d'un linguiste mexicain : « [. . .] l'anglicisme constitue la cible par excellence des puristes ; il symbolise la corruption linguistique qui représente le principal danger face à la conservation de la langue et de la nationalité, le plus important facteur de désintégration de l'unité de la langue » (Lara, 1983 : 592).

L'anglicisme lexical est, avec l'orthographe, ce qui cristallise le plus l'activité normative, toute tournée qu'elle est généralement vers l'éradication du premier et l'amélioration de la seconde. Pourtant, il y a plus de 100 ans, Jean-Paul Tardivel faisait déjà à juste titre remarquer que c'est l'anglicisme sémantique et non l'anglicisme lexical qui doit être l'objet de l'activité normative :

> « On croit trop généralement que les seuls anglicismes que l'on ait à nous reprocher sont ces mots anglais qui s'emploient plus souvent en France qu'au Canada, tels que « steamer », « fair-play », « leader », « bill », « meeting », « square », « dock », etc. À vrai dire, ce ne sont pas là des anglicismes, et il n'y a que très peu de danger à faire usage de ces expressions, surtout lorsque le mot français correspondant manque. [. . .] Voici comme je définis le véritable anglicisme : « Une signification anglaise donnée à un mot français ». [. . .] Voilà l'anglicisme proprement dit qui nous envahit et qu'il faut combattre à tout prix si nous voulons que notre langue reste véritablement française. Cette habitude, que nous avons graduellement contractée, de parler anglais avec des mots français, est d'autant plus dangereuse qu'elle est généralement ignorée.[3] »

3. Jean-Paul Tardivel, *L'anglicisme, voilà l'ennemi !*, causerie faite au Cercle catholique de Québec le 17 décembre 1879, Québec, Imprimerie du Canadien, 1880, 28 p. Cité dans Bouthillier et Meynaud (1972 : 207).

Orthographe

Les fautes d'orthographe et les violations des règles d'écriture des systèmes de mesure (le système international et le système impérial) ont été réunies dans le tableau XXIII : on constate une très nette amélioration en 1974 par rapport à 1961 mais une légère remontée des écarts en 1980. Il devrait être pourtant relativement facile de réduire ces écarts en surveillant davantage l'application des règles d'écriture des systèmes de mesure (par exemple : les symboles s'écrivent sans point abréviatif, le symbole pour gramme est g et non gr, les onces peuvent être liquides mais non fluides, etc.). À mesure que le système métrique s'implantera, ces fautes seront appelées à disparaître.

Quant aux fautes d'orthographe proprement dites, l'arrivée sur le marché des ordinateurs de logiciels de correction orthographique contribuera sûrement à diminuer leur fréquence. Mais les contraintes qui entourent la production des réclames des produits alimentaires — notamment les changements de dernière minute occasionnés par les conditions du marché — font qu'il y aura toujours une marge résiduelle de fautes d'orthographe. Il n'en demeure pas moins que ces fautes comptent en 1980 pour 24,6 % des écarts et que l'orthographe est peut-être le point le plus facile à améliorer.

Comme on pouvait s'y attendre, il n'y a pas de corrélation entre les fautes d'orthographe et les écarts lexicaux (tableau XXVIII) : le test de Pearson donne un résultat non significatif.

Tableau XXXI

Corrélation entre les fautes d'orthographe et les écarts lexicaux

Année	Orthographe (%)	Écarts lexicaux (%)
1951	4,84	1,487
1961	3,8	2,2
1974	4,02	0,662
1980	3,25	1,48
	$r = -0{,}1253$	

Les écarts lexicaux : la question de la variation linguistique

En prenant quelques exemples, nous pourrons mieux voir comment se pose la question de la variation lexicale et dégager certaines conclusions. Les exemples illustreront des cas où la variation est acceptable du point de

vue sociolinguistique, d'autres où elle est tolérable et, enfin, des cas où il faut la rejeter.

a) ***blé d'Inde/maïs*** : la différence entre les deux termes est de nature stylistique, l'un ayant une connotation de régionalisme ; la différence n'affecte donc pas le sens. Comme, dans ce cas, il ne peut y avoir de confusion qui pourrait être à l'origine de pratiques commerciales douteuses, il n'y a pas de raison pour éliminer *blé d'Inde* au profit de *maïs*. On constate cependant que la tendance de la publicité s'aligne sur le français international ; *blé d'Inde* est peu fréquent dans les quotidiens et est surtout attesté dans les hebdomadaires.

b) ***canneberge/atoca*** : comme dans le cas précédent, la variation dans les termes ne porte pas à confusion. Mais le mot *atoca*, qui, à la différence de *blé d'Inde*, est entériné par le *Lexique des fruits et légumes* de l'Office de la langue française, est complètement absent et des étiquettes et de la publicité : déjà en 1951 on ne trouve que *canneberge*. Il s'agit d'un choix normatif qui a été fait depuis longtemps par les fabricants eux-mêmes.

c) ***sole/plie*** : la normalisation internationale établit une différence entre ces deux termes (cf. le *Dictionnaire multilingue des poissons et produits de la pêche*, publié sous les auspices de l'O.C.D.E.). Cependant, au Québec et, plus généralement, au Canada, sous l'influence de pratiques commerciales américaines, on utilise le mot *sole* au lieu de *plie* (ou de *plaice* en anglais) ; en outre, comme il n'y a pas de véritable sole au Canada, elle doit être importée et elle est alors mise en vente sous les appellations de *sole de Douvres* et de *Dover sole*. De sorte que le marché canadien offre de la vraie sole (*Solea solea*) et une variété de poissons, surtout de la plie canadienne (*Hippoglosoides platessoides*) mais aussi de la limande à queue jaune (*Limanda ferruginea*) et de la plie rouge (*Pseudopleuronectes americanus*), qui sont (ou qui étaient) aussi vendues sous le nom de *sole*. Dans une telle situation, on peut comprendre que la variation linguistique cesse d'être souhaitable, quand ce ne serait que pour des motifs de protection du consommateur : à l'encontre de la variation linguistique vient se poser une exigence de compréhensibilité. Mais cette exigence est-elle absolue ? Il est légitime de se demander si l'on doit l'appliquer par rapport à toute la francophonie (auquel cas il faut recourir aux termes *sole* et *plie*) ou uniquement au Québec (dans ce cas, les termes *sole* et *sole de Douvres* pourraient continuer à être utilisés). Les membres du Comité de normalisation des produits de la pêche, animé par le Bureau de normalisation du Québec (ministère de l'Industrie et du Commerce) et auquel collabore l'Office de la langue française, ont retenu la première

solution ; cette solution présente en effet des avantages pour l'exportation car elle se conforme à des décisions internationales[4].

d) ***Navet/rutabaga*** : il s'agit sans doute ici du plus grand cas de confusion existant actuellement dans la publicité des produits alimentaires. La confusion provient du fait que certains font correctement la distinction entre le navet et le rutabaga alors que d'autres vendent du navet sous le nom de rutabaga et, lorsqu'ils offrent du véritable navet, ils se voient forcés d'introduire un troisième terme, *rabiole*[5] (surtout fréquent, semble-t-il, dans la région de Québec). Le consommateur risque de ne plus se retrouver dans la publicité écrite à moins qu'elle ne soit accompagnée d'illustrations en couleur. Dans l'exemple présent, la distinction entre les termes *rutabaga* et *navet* traduit une différence fonctionnelle et, par conséquent, elle vaut la peine d'être maintenue. Le même raisonnement s'applique dans la variation entre les mots *lard* et *porc* : la différence entre ces deux termes est fonctionnelle et il convient d'éviter d'utiliser *lard* dans le sens de *porc*. On pourrait ici ajouter des cas comme *oignon vert/échalote*, *fèves/haricots*, *pouding/crème-dessert* et *turbot/flétan* (du Groënland).

Les exemples qui précèdent, en montrant que la variation n'est pas un phénomène à rejeter ou à accepter d'emblée dans une entreprise normative, offrent l'occasion de revenir à la question qui avait été soulevée dans le premier chapitre : où situer la variation linguistique ? Nous avions alors vu qu'elle était le propre des échanges privés mais qu'elle s'atténuait dans les circonstances officielles. La publicité, en tant qu'utilisation de la langue dans des circonstances formelles, se devait de limiter la variation. Nous sommes maintenant en mesure d'apporter quelques nuances à cette affirmation à la lumière des exemples qui viennent d'être discutés.

Il ressort de l'analyse de ces exemples que la publicité peut très bien tolérer les variations terminologiques d'ordre stylistique (comme *blé d'Inde/maïs*) quand elles ne peuvent pas donner lieu à des fraudes ou entraîner la confusion dans l'esprit du consommateur. Ces variations lexicales apparaissent surtout dans la catégorie que nous avons appelée « impropriétés » ; or, ces impropriétés ne comptent que pour 0,6 % du corpus de 1980 et elles ne sont qu'en partie constituées de cas où la variation serait inacceptable. De ce point de vue, la langue de la publicité, telle qu'elle apparaît dans notre corpus de 1980, présente des cas de variation termino-

4. Pour la description d'un cas similaire survenu aux États-Unis, cf. Haugen (1983 : 277-280) : mais plutôt que d'adopter une orthographe du système métrique qui se rapprocherait de l'usage international (*metre* au lieu de *meter*), les Américains ont préféré rejeter *metre*.

5. Ajoutons en passant qu'il n'y a pas si longtemps, le rutabaga était connu selon les endroits sous l'appellation de chou de Siam ou de navet ; ce dernier, en se répandant, a pratiquement éliminé le premier.

logique souvent acceptable dans une perspective sociolinguistique large. Cependant, il est aussi vrai de faire remarquer qu'alors la langue de la publicité s'éloigne de la norme lexicale proposée par l'Office de la langue française.

Le point de vue des entreprises

Les résultats préliminaires de cette étude ont été très sommairement présentés à quelques personnes à l'emploi de grandes chaînes d'alimentation en vue d'obtenir le point de vue des entreprises concernées, leur évaluation de la situation et les solutions qu'elles proposent[6].

Le premier point qui ressort, c'est la vitesse à laquelle la publicité des chaînes d'alimentation doit être préparée ; il y a souvent des changements de dernière minute nécessités par des difficultés d'approvisionnement et, dans ce cas, les textes ne peuvent guère être corrigés. Il ne faut pas oublier non plus le secret qui doit être maintenu face à la concurrence, ce qui implique que peu de personnes ont accès aux textes publicitaires. Enfin, pressé par les délais, le journal n'apporte parfois pas les corrections demandées.

Pour améliorer la langue de la publicité, on souligne qu'il faudrait d'abord une sensibilisation et des exigences de la part du public. D'un point de vue pratique, il faudrait commencer par corriger les étiquettes — et alors, ajoute-t-on, le ministère de la Consommation et des Corporations du gouvernement fédéral serait mieux placé pour imposer du français correct aux compagnies : en effet, dans l'état actuel des choses et de la réglementation, ce ministère aurait plus de chances de réussir à faire disparaître *poudre à pâte, petit pouding, corn flakes* et interdire l'utilisation du mot *nouilles* pour désigner des vermicelles. Une chaîne d'alimentation avait fait sa publicité en utilisant le terme correct mais ce terme n'apparaissait pas sur l'étiquette du produit offert ; à la suite de pressions faites par le fabricant et pour éviter des ennuis d'ordre juridique, cette chaîne d'alimentation a dû revenir en arrière et utiliser le terme figurant sur l'étiquette.

L'entreprise constate un désistement de la part de l'Office de la langue française qui croit que tout est réglé ; or, il y aurait encore beaucoup de choses à corriger. L'entreprise suggère l'envoi de notes de rappel terminologiques qui souligneraient les points faibles et qui proposeraient des corrections avec des explications ; ces notes auraient au maximum quelques centaines de destinataires. On fait enfin remarquer — à tort ou à raison ? — que l'information terminologique est limitée à l'heure actuelle.

---

6. Il faut ici remercier M^me^ Nicole Proulx, du Service des linguistes-conseils de l'Office de la langue française, pour sa collaboration dans l'établissement de ces contacts avec les chaînes d'alimentation.

En guise de conclusion

Les résultats de cette étude de la langue de la publicité des chaînes d'alimentation permettent de faire quatre recommandations en vue d'améliorer la qualité linguistique.

En premier lieu, il faut intervenir pour corriger certaines inscriptions figurant sur les étiquettes. Cet effort de correction, déjà entrepris par le ministère de l'Agriculture du Québec et l'Office de la langue française, a donné de très bons résultats même s'il reste encore quelques points sombres. Il semble que les points qui demeurent encore en litige pourraient être facilement corrigés si le ministère de la Consommation et des Corporations du Canada décidait de faire utiliser les termes français « corrects » qui apparaissent dans son lexique interne[7].

En deuxième lieu, on peut envisager de régionaliser les efforts de correction puisque les hebdomadaires régionaux présentent plus d'incorrections que les quotidiens. Cette action s'inscrirait très bien dans le cadre des interventions déjà entreprises auprès des médias par les bureaux régionaux de l'Office de la langue française.

En troisième lieu, la suggestion faite par les entreprises d'envoyer des notes de rappel terminologiques semble particulièrement intéressante, surtout si ces notes peuvent être accompagnées d'explications claires. En effet, notre étude montre une progression constante des anglicismes sémantiques et on ne pourra procéder à leur correction qu'en fournissant toutes les explications nécessaires sur les sens anglais et français des mots traités : on ne peut pas, comme pour les anglicismes lexicaux, se contenter de dire qu'il faut remplacer tel mot par tel autre, il faut au contraire expliquer dans quelles circonstances l'utilisation de tel ou tel mot est conforme ou non à l'usage du français contemporain. Peut-être même sera-t-il nécessaire de tenir des séances d'information et d'animation avec les responsables de la publicité des grandes chaînes d'alimentation.

En dernier lieu, l'Office de la langue française pourrait peut-être publier un guide linguistique pour l'étiquetage des produits alimentaires, conçu un peu comme *Le français au bureau* (qui est, on le sait, un succès de librairie) ou bien tout simplement un recueil de formes fautives accompagnées de leur correction (comme *Nota bene*, « fiches linguistiques et terminologiques à l'intention des médias »). Ce dernier type d'ouvrage — mal vu des linguistes, il faut bien le dire — présente pourtant des avantages par rapport aux lexiques comportant beaucoup de termes qui ne font pas problème mais viennent grossir l'ouvrage et rebutent sa consultation.

---

7. La terminologie des produits de la pêche serait implantée depuis longtemps si les organismes du gouvernement fédéral avaient fait appliquer les décisions du Comité intergouvernemental et interministériel d'étude des produits de la pêche (publiées en 1971 par l'Office de la langue française).

BIBLIOGRAPHIE

AITCHISON, Jean (1981), *Language Change : Progress or Decay ?*, Fontana Paperbacks.

ALLONI-FAINBERG, Yafa (1972), « Official Hebrew Terms for Parts of the Car », *International Journal of the Sociology of Language*, 1, pp. 67-94.

BÉDARD, Édith et Jacques MAURAIS (1983a), *La norme linguistique*, Québec, Conseil de la langue française et Paris, Éditions Le Robert, coll. « L'ordre des mots ».

— (1983b), « Réflexions sur la normalisation linguistique au Québec », dans : É. Bédard et J. Maurais (1983a), pp. 435-459.

BOUTHILLIER, Guy et Jean MEYNAUD (1972), *Le choc des langues au Québec, 1760-1960*, Montréal, P.U.Q.

CHRÉTIEN, Michel (1980), *La motivation lexicale des Québécois. Norme imposée et norme spontanée*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal.

COBARRUBIAS, Juan et Joshua A. FISHMAN (1983), *Progress in Language Planning, International Perspectives*, Berlin, New York et Amsterdam, Mouton Publishers.

CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE (1981), *La francisation des entreprises*, Compte rendu de la rencontre des 11, 12 et 13 février 1981 organisée par le Conseil de la langue française, « Notes et documents », n° 20.

CORBEIL, Jean-Claude (1977), « Principes sociolinguistiques et linguistiques de la Charte de la langue française », conférence prononcée à Moncton le 29 août 1977.

DAOUST, Denise (1981), *Diffusion et utilisation de la terminologie technique de la langue française dans douze entreprises québécoises, étude réalisée pour l'Office de la langue française par Sorécom*, Office de la langue française, septembre 1981, miméo.

DARBELNET, Jean (1983), « La norme lexicale et l'anglicisme au Québec », dans : É. Bédard et J. Maurais (1983a), pp. 603-624.

FERGUSON, Charles A. (1983), « Language Planning and Language Change », dans : Cobarrubias and Fishman (1983), pp. 29-40.

HAUGEN, Einar (1983), « The Implementation of Corpus Planning : Theory and Pratice », dans : Cobarrubias and Fishman (1983), pp. 269-289.

HELLER, Monica (1978), *Projet pilote, l'usage et la connaissance de la terminologie de l'automobile à Montréal : variation et distribution sociale*, Office de la langue française, miméo.

— (1979), *What do ice and opera glasses have in common? Struggling with car part terminology in Québécois*, University of California at Berkeley, miméo.

LABOV, William (1972 [1970]), « The Study of Language in its Social Context », dans : Pier Paolo Giglioli, *Language and Social Context*, Harmondsworth (Middlesex), Penguin Books, pp. 283-307.

LARA, Luis Fernando (1983), « Activité normative, anglicismes et mots indigènes dans le *Diccionario del español de México* », dans : É. Bédard et J. Maurais (1983a), pp. 571-601.

MAURAIS, Jacques (1982), « Reforma lexicológica en Québec : un caso de cambio lingüístico planificado », conférence prononcée au X^e^ Congrès mondial de sociologie (Mexico, 16-21 août 1982).

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE (1978), *Arrêtés du gouvernement de la République française en matière de terminologie*, Québec, Éditeur officiel.

— (1981a), « Une enquête menée dans les garages de Sherbrooke », *La francisation en marche dans l'Estrie*, février 1981.

— (1982b), *Répertoire des avis linguistiques et terminologiques (mai 1979 - juillet 1981)*, Québec, Éditeur officiel.

PARÉ M. (1973), *La langue de la publicité*, Québec, Éditeur officiel du Québec, Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec, Synthèse S5.

SORÉCOM (1971), *Étude exploratoire sur le français dans la publicité*, Office de la langue française (non publié).

— (1973), *Le français utilisé par les agences de publicité au Québec*, Québec, Éditeur officiel, Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec, Étude E4.

WEINREICH, Uriel, Marvin I. HERZOG et William LABOV (1978), « Empirical Fondations for a Theory of Language Change », dans : W.P. Lehmann et Yakov Malkiel, *Directions for Historical Linguistics*, Austin et Londres, University of Texas Press, pp. 95-188.

Liste des publications du Conseil de la langue française

Dossiers du Conseil de la langue française

1. RÉDACTION DES LOIS, rendez-vous du droit et de la culture
(Michel Sparer et Wallace Schwab)

2. LANGAGE ET SYSTÈME DES LOIS, analyse critique du cadre législatif d'une institution administrative québécoise (projet MOREL : rapport final)
(Pierre Issalys)

3. LA SITUATION LINGUISTIQUE DANS LES ÉCOLES PRIMAIRES ET SECONDAIRES, 1971-72 à 1978-79
(Claude St-Germain)

4. LE QUÉBEC ANGLOPHONE HORS DE LA RÉGION DE MONTRÉAL DANS LES ANNÉES SOIXANTE-DIX, évolution sociodémographique
(Gary Caldwell)

4.(a) ANGLOPHONE QUEBEC OUTSIDE OF THE MONTREAL AREA IN THE SEVENTIES, Sociodemographic evolution, Summary
(Gary Caldwell)

4.(b) LE QUÉBEC ANGLOPHONE HORS DE LA RÉGION DE MONTRÉAL DANS LES ANNÉES SOIXANTE-DIX, évolution sociodémographique, synthèse
(Gary Caldwell)

5. LE FRANÇAIS, LANGUE DES COMMERCES ET DES SERVICES PUBLICS. Le point de vue de la clientèle
(Sylvie Beauchamp-Achim, Pierre Bouchard)

6. ATTRIBUTS LINGUISTIQUES ET DISPARITÉS DE REVENU AU SEIN DE LA MAIN-D'OEUVRE HAUTEMENT QUALIFIÉE DU QUÉBEC
(Robert Lacroix, François Vaillancourt)

7. LES LOCUTIONS LATINES ET LE DROIT POSITIF QUÉBÉCOIS, nomenclature des usages de la jurisprudence
(Wallace Schwab, Roch Pagé)

8. LES REVENUS ET LA LANGUE AU QUÉBEC (1970-1978)
(Robert Lacroix, François Vaillancourt)

9. CONSCIENCE LINGUISTIQUE DES JEUNES QUÉBÉCOIS. TOME I
Influence de l'environnement linguistique chez les élèves francophones de niveau secondaire IV et V
(Édith Bédard, Daniel Monnier)

10. CONSCIENCE LINGUISTIQUE DES JEUNES QUÉBÉCOIS. TOME II
Influence de l'environnement linguistique chez les étudiants francophones de niveau collégial I et II
(Pierre Georgeault)

11. LE FRANÇAIS ET LES MÉDIAS. Les habitudes des Québécois
(Sylvie Beauchamp, Pierre Bouchard)

12. LES RÉPERCUSSIONS CULTURELLES DE L'INFORMATISATION AU QUÉBEC
(Jean Goulet)

13. CONSCIENCE LINGUISTIQUE DES JEUNES QUÉBÉCOIS. TOME III
Le fait français vécu par des élèves étudiant en anglais en 4e et 5e secondaire et en 1re et 2e collégial
(Uli Locher en collaboration avec Mélanie Lange et Pierre Georgeault)

14. CONSCIENCE LINGUISTIQUE DES JEUNES QUÉBÉCOIS. TOME IV
Étude comparative du vécu et de la perception du fait français dans des écoles françaises et anglaises
(Uli Locher en collaboration avec Mélanie Lange et Pierre Georgeault)

15. L'USAGE DU FRANÇAIS AU TRAVAIL
(Daniel Monnier)

16. DROIT, INFORMATIQUE ET TRADUCTION
L'expérience de la Communauté économique européenne
La puce et le dragon à sept langues
(Hélène Bauer-Bernet)

17. LES TROIS ÉTATS DE LA POLITIQUE LINGUISTIQUE DU QUÉBEC
D'une société traduite à une société d'expression
(Jean-Claude Gémar)

18. LA LANGUE DE LA PUBLICITÉ DES CHAÎNES D'ALIMENTATION
Étude sur la qualité de la langue et sur l'implantation terminologique
(Jacques Maurais)

Liste des publications du Conseil de la langue française

Documentation du Conseil de la langue française

1. L'ÉMIGRATION DES QUÉBÉCOIS AUX ÉTATS-UNIS DE 1840 À 1930
(Yolande Lavoie)

2. LA POPULATION DU QUÉBEC, bibliographie démographique
(Louis Duchesne, Conrad Sabourin, Suzanne Messier)

3. Actes du colloque «LA QUALITÉ DE LA LANGUE APRÈS LA LOI 101»
(Colligés par Édith Bédard)

4. JULES FOURNIER, biographie et textes choisis
(Alonzo Le Blanc)

5. LA SITUATION DÉMOLINGUISTIQUE ET LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE
(Textes colligés par Michel Amyot)

6. LA LÉGISLATION LINGUISTIQUE FÉDÉRALE
(Réjean M. Patry)

7. LES DROITS LINGUISTIQUES DES ACADIENS DU NOUVEAU-BRUNSWICK
(Gérard I. Snow)

8. LE STATUT JURIDIQUE DE LA LANGUE FRANÇAISE EN FRANCE
(Me Richard Grau)

9. Actes du colloque «LES FRANÇAIS RÉGIONAUX»
(Colligés par Henriette Dupuis en collaboration avec Stéphane Tackels et Marguerite Montreuil)

10. LA SITUATION DE LA LANGUE FRANÇAISE EN COLOMBIE-BRITANNIQUE
(Catherine Lengyel et Dominic Watson)

Actes du colloque international «L'AVENIR DU FRANÇAIS DANS LES PUBLICATIONS ET LES COMMUNICATIONS SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES»

11. Volume I: LES CONFÉRENCES ET LES COMMUNICATIONS
(Textes colligés par Gérard Lapointe)

12. Volume II : L'AVENIR DU FRANÇAIS DANS LA SCIENCE ET LA TECHNOLOGIE. Un défi aux *chercheurs* francophones ou aux *francophones* chercheurs
(Maurice Mercier)

13. Volume III : Les études et les recherches sur l'avenir du français scientifique (partie I)

Le point de vue de chercheurs sur le français, langue scientifique (partie II)
(Textes colligés par Gérard Lapointe)

14. DOUZE ESSAIS SUR L'AVENIR DU FRANÇAIS AU QUÉBEC
(Louise Blanchard, Charles Castonguay, Andrée Ferretti, Andrée Fortin, André Gaulin, Jacques Grand'Maison, Louis-Philippe Hébert, Jean Marcel, Jean Larose, Lise Noël, Madeleine Ouellette-Michalska, Arthur Tremblay).

15. LE DROIT DES LANGUES EN SUISSE
(François Dessemontet)

Hors collections

LA QUALITÉ DE LA LANGUE, survol des préoccupations récentes
(Édith Bédard)

LANGAGE DU DROIT ET TRADUCTION
Essais de jurilinguistique
THE LANGUAGE OF THE LAW AND TRANSLATION
Essays on jurilinguistics
(Collectif réalisé sous la direction de Jean-Claude Gémar)
Publié en coédition avec Linguatech

LA NORME LINGUISTIQUE
(Collectif réalisé sous la direction de Édith Bédard et Jacques Maurais)
Publié avec la collaboration de la Direction générale des publications gouvernementales et des Éditions Le Robert

POOR

QUALITY

ORIGINAL